



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

GABRIELA PEREIRA PASSOS

**ABAIXO A DITADURA DOS LISOS: UMA ANÁLISE DA MARCA
LOLA COSMETICS NO PROCESSO DE ACEITAÇÃO DOS
CABELOS CRESPOS E CACHEADOS NA SOCIEDADE
BRASILEIRA.**

**Brasília – DF
2019**

Universidade de Brasília

Gabriela Pereira Passos

**ABAIXO A DITADURA DOS LISOS: UMA ANÁLISE DA MARCA LOLA
COSMETICS NO PROCESSO DE ACEITAÇÃO DOS CABELOS CRESPOS E
CACHEADOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação da Dr. Maria Fernanda Valentim.

**Brasília – DF
2019**

**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional**

Gabriela Pereira Passos

**ABAIXO A DITADURA DOS LISOS: UMA ANÁLISE DA MARCA LOLA
COSMETICS NO PROCESSO DE ACEITAÇÃO DOS CABELOS CRESPOS E
CACHEADOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA.**

Brasília, _____ de Julho de 2019.

Membros da Banca Examinadora

Professora Orientadora:
Dra. Maria Fernanda Valentim

Professor Convidado:
Dr. Edmundo Brandão Dantas

Professora Convidada:
Dra. Vanessa Negrini

Professora Convidada - Suplente:
Dra. Dione Oliveira Moura

Dedico este trabalho para todas as mulheres que já tiveram medo e vergonha de assumirem sua personalidade, de se amarem, e se aceitarem em todos os ambientes. E também, para todas que já sofreram algum tipo de discriminação racial.

RESUMO

Este projeto de pesquisa procurou investigar e compreender como o processo de aceitação do cabelos crespos e cacheados, e a resistência do movimento negro no Brasil foram aspectos importantes para reformular o posicionamento da Indústria de Cosméticos brasileira. Procurou-se, então, entender por meio da análise da marca *Lola Cosmetics*, se a mesma contribui com essa reforma da indústria e como se tornou revolucionária ao englobar assuntos como a inclusão, representatividade e empoderamento do público feminino. Foi necessário estudar e pesquisar sobre os meios que a marca se faz presente e, como as consumidoras e o cenário atual influenciam a interface entre os produtos e as estratégias de comunicação utilizada. As principais conclusões estão voltadas em visualizar o cabelo como um dos principais símbolos de luta do racismo e como às marcas de cosméticos, muitas das vezes, apropriam dessa questão para se posicionarem no mercado e inserirem um novo padrão estético na sociedade.

Palavras-chave: marca; comunicação; racismo; representatividade negra; cosméticos.

AGRADECIMENTOS

Começo este trabalho reconhecendo que sou privilegiada por estudar em uma universidade pública, instituição que eu admiro tanto, sou extremamente grata e apaixonada. Agradeço imensamente pela oportunidade que tive de conhecer professores de suma qualidade que me proporcionaram inúmeros conhecimentos e aprendizados e foram importantes tanto para o meu desenvolvimento profissional como pessoal.

A universidade me transformou de diversas maneiras. Hoje tenho a certeza que sou uma pessoa com uma visão mais crítica do mundo e que consegue reconhecer os pequenos valores da vida. Sou muito grata também pelos vários momentos bons e ruins que foram compartilhados, e por conhecer pessoas incríveis, que hoje muitos posso chamar de amigos.

Na minha caminhada acadêmica, ter trabalhado e me dedicado à Facto – Agência de Comunicação, Apex – Brasil e AMBEV foi bastante enriquecedor para o meu futuro como Comunicadora Organizacional. E jamais deixar de agradecer a Deus, por ter me dado um pai, uma mãe e um irmão que me apoiaram e acompanharam todo o meu crescimento nesses cinco anos de UnB.

Em especial, agradeço aos meus amigos que me deram forças em vários momentos e a professora Maria Fernanda que me guiou e ensinou de uma forma muito rica a desenvolver este trabalho que hoje considero ser uma das minhas maiores entregas.

Muito obrigada!

“Essa gente mal informada vive dizendo que é cabelo ruim, cabelo duro. Mas vou dizer à menina, seu cabelo é o melhor do mundo.” Diário de Preto – “Seu cabelo”

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
INTRODUÇÃO	12
1. O CAMINHO PERCORRIDO DE 1888 ATÉ OS DIAS ATUAIS	15
1.1 O RACISMO NO BRASIL	17
1.2 REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS MÍDIAS E CAMPANHAS BRASILEIRAS	20
2. O PROCESSO HISTÓRICO DO CABELO CRESPO E CACHEADO NO PAÍS	25
3. A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: DO SURGIMENTO ATÉ O SÉCULO XXI.....	28
3.1 OS CABELOS AFRODESCENDENTES NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS	30
4. O QUE É MARCA?	33
4.1 O POSICIONAMENTO DAS MARCAS NO RAMO DE COSMÉTICOS	34
5. A IDEOLOGIA DO EMBRANQUECIMENTO	39
6. CONHEÇA A LOLA <i>COSMETICS</i>	42
7. METODOLOGIA.....	45
7.1 PRODUTO I: CREOULA.....	46
7.2 MEU CACHO MINHA VIDA.....	53
7.3 PRODUTO III: MILAGRE	58
7.4 PRODUTO IV: CURLY WURLY	62
7.5 PRODUTO V: O UMIDIFICADOR QUE SABIA DEMAIS	64
RESULTADOS ALCANÇADOS.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
APÊNDICE	90

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Publicação no site Folha Política para informar o processo contra a propaganda da Cerveja Devassa
- Figura 2 – Recorte do *Youtube*
- Figura 3 – Recorte do site da Tô de Cacho da Salon Line e do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 4 – Recorte do *Youtube* da campanha Love *Your Curls* da Dove
- Figura 5 – Recorte da campanha publicitária Cachos Poderosos da Garnier Fructis
- Figura 6 – Recorte do site Cacheia!
- Figura 7 – Recorte da campanha publicitária Eu Amo Cachos da Seda
- Figura 8 – Fotos da loja da Lola em Brasília
- Figura 9 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 10 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 11 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 12 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 13 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 14 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 15 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 16 – Publicação no perfil da Lola no *Instagram*
- Figura 17 – Publicação no perfil da Lola no *Instagram*
- Figura 18 – Publicação no perfil da Lola no *Instagram*
- Figura 19 – Publicação na página da Lola no *Facebook*
- Figura 20 – Publicação no perfil da Lola no *Twitter*
- Figura 21 – Publicação no perfil da Lola no *Twitter*
- Figura 22 – Comentário no *Twitter* sobre o produto Creoula
- Figura 23 – Comentário no *Twitter* sobre o produto Creoula
- Figura 24 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 25 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 26 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 27 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 28 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 29 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 30 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 31 – Publicação no perfil da Lola no *Instagram*
- Figura 32 – Comentários na publicação da Lola no perfil do *Instagram*
- Figura 33 – Comentário na postagem dos produtos Meu Cacho Minha Vida da página da Lola *Cosmetics*
- Figura 34 – Publicação na página do *Twitter* da Lola
- Figura 35 – Comentário no *Twitter* sobre o produto Meu Cacho Minha Vida
- Figura 36 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 37 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 38 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
- Figura 39 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*

Figura 40 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 41 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 42 – Comentários na postagem da Lola no perfil do *Instagram*
Figura 43 – Publicação no perfil da Lola no *Instagram*
Figura 44 – Comentários na postagem da página do *Facebook* da Lola
Figura 45 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 46 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 47 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 48 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 49 – Comentário no *Twitter* sobre o Curly Wurly da Lola *Cosmetics*
Figura 50 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 51 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 52 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 53 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 54 – Recorte do site da Lola *Cosmetics*
Figura 55 – Publicação no perfil da Lola no *Instagram*
Figura 56 – Publicação na página do *Facebook* da Lola
Figura 57 – Publicação no perfil da Lola no *Twitter*

INTRODUÇÃO

Curiosidade, paixão e desejo foram aspectos decisivos para querer aprofundar no assunto que envolve a inclusão e representatividade dos cabelos crespos e cacheados na indústria de cosméticos. A construção de ideias e considerações presentes nesse trabalho se deu por meio de uma análise da marca *Lola Cosmetics*, que procurou compreender o processo de aceitação dos cabelos afrodescendentes ocorrido nos últimos anos da sociedade brasileira.

A *Lola Cosmetics* é uma marca nacional especializada em produtos para todos os tipos de cabelos, criada em 2011, no Rio de Janeiro. Desde então, está ganhando grande público, principalmente pela grande difusão existente na Internet, em especial, por ter caído na graça de várias blogueiras e *vlogueiras* de moda do Brasil.

É uma das marcas pioneiras no que se refere a empoderamento feminino, no qual se usa o slogan “Escolha Lola. Escolha ser feliz” e a sua comunicação aborda todo o conceito de mulheres de atitude, livres e felizes. Claro que, nos dias atuais (julho de 2019), muitas empresas de cosméticos estão se moldando para esse conceito de mulher independente e ousada, mas os primeiros vestígios foram notados no posicionamento da Lola.

Uma vez que a marca *Lola Cosmetics* tem especialidades em produtos para cabelos crespos e cacheados, um nicho que era pouco contemplado na indústria cosmética, este trabalho procurou investigar como essa marca se apropriou do processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados na sociedade brasileira ao se posicionar no mercado.

Esse trabalho partiu de algumas premissas entre elas, a de que o público da marca apesar de ser bem segmentado é muito amplo e diverso. Essa constatação veio acompanhada de alguns questionamentos em relação à condição financeira, faixa etária e regionalidade dos consumidores. Além de notar qual a influência de como o público enxerga e consome a marca em referência a uma análise da indústria de cosméticos atual.

O recorte do problema desse projeto de pesquisa tem o intuito de abordar como a marca *Lola Cosmetics* do Grupo Farmativa, se posiciona no mercado para contribuir ou não com a inclusão e a representatividade dos cabelos crespos e cacheados na sociedade brasileira?

Pretende-se, então, investigar se a marca contribui de fato ou não com a inclusão e representatividade no processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados no Brasil. Pensando nessa linha, foram traçados quatro objetivos específicos, que são eles:

- Discutir sobre a aceitação e resistência dos cabelos afrodescendentes na sociedade brasileira;
- Verificar como a marca *Lola Cosmetics* é construída e posicionada no ramo de cosméticos;
- Analisar como essa marca retrata a inclusão, a representatividade e a visibilidade dos cabelos crespos e cacheados em suas mídias sociais, embalagens dos produtos desde os mais vendidos até os menos consumidos, linguagem e conteúdo do discurso;
- Pesquisar o perfil do público e entender como visualizam a marca;

As marcas, de um modo geral, são muito valorizadas na decisão de compras dos consumidores brasileiros (MARTINS, 2006)¹. Estudar como a Lola se posiciona em um mercado que está em constante mudança é importante para entender como a mesma consegue influenciar um determinado público que, muitas vezes, pode estar passando ou ter passado por um processo de aceitação do cabelos cacheados e crespos na sociedade brasileira. Sociedade esta que começou a sofrer drásticas mudanças em relação ao que é considerado aceitável e o que não é.

¹ Segundo o MARTINS, José no livro *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 2006.

Esse trabalho também propõe discutir a desvalorização estética da população negra, particularmente, em relação ao seus cabelos naturais que é visto como algo “feito” pela sociedade, expressando assim, o racismo. As negras e os negros são consumidores ativos na sociedade brasileira, porém tem especificidades constantemente ignoradas.

Ocorre uma mudança mesmo que seja lenta e pouco notada sobre o aumento da representação da população negra nas campanhas publicitárias, novelas, filmes e revistas. Mesmo assim, quando aparecem nesses locais ainda são, em maioria, retratados de modo negativo e carregados de estereótipos. E, além disso, são inúmeros casos de racismo no Brasil todos os dias, e muita das vezes, por conta da imagem construída que tem o cabelo na sociedade brasileira.

Afinal, falar sobre como essas marcas são construídas e posicionadas no mercado é importante para entender como as mesmas lidam e se apropriam da aceitação dos cabelos crespos e cacheados no Brasil. A Lola foi uma das primeiras marcas na Indústria de Cosméticos em usar estratégias de vendas nos lançamentos dos produtos que valorizam e empoderam os cabelos afrodescendentes.

O intuito de trabalhar toda a construção dessa marca é compreender a importância do movimento negro de ser representado em todos os âmbitos sociais, levando em consideração que representam uma grande parcela consumidora e movimentam os diferentes mercados, seja consumindo ou trabalhando. A estética precisa ser tratada com respeito, com isso romper um padrão estético racista e lutar contra a invisibilidade no qual são tratados.

Para efeito deste projeto de pesquisa que propõe estudar sobre a construção da marca em relação a um cenário social que o Brasil enfrenta, serão discutidos e analisados três conceitos fundamentais, são eles o racismo na sociedade brasileira, a inclusão e a representatividade dos cabelos afrodescendentes dentro do universo dos cosméticos, e por último, como a Lola *Cosmetics* se posiciona no mercado.

1. O CAMINHO PERCORRIDO DE 1888 ATÉ OS DIAS ATUAIS

O primeiro capítulo procurou-se trazer alguns dos momentos históricos de 1888 ao ano de 2019, onde tiveram acontecimentos desde a abolição da escravidão até os surgimento dos movimentos negros. Espera-se que todo o contexto abordado de forma breve neste capítulo, seja suficiente para entender que o caminho ainda está sendo construído e o cenário da sociedade atual é resultado de todo esse processo.

Após a abolição da escravatura em 13 de maio de 1888, os negros mesmo depois de libertos continuaram sendo marginalizados e discriminados pela sociedade, até mesmo se depararam com o cenário de não ter condições para concorrer no mercado de trabalho. Aspecto este, bastante abordado por Costa (2010)² e que é compreendido quando entende-se que após a transição de 1888 e 1889, com o início da República, o governo brasileiro criou mecanismos institucionais por meio de políticas de apoio e incentivos a fim de atrair imigrantes europeus para trabalharem como assalariados, ou seja, substituir a mão de obra negra pela europeia com a intenção de promover o branqueamento da população brasileira e consequente a supremacia branca. (COSTA, 2010)³

Relacionado a todo este contexto, o negro reagiu aos mecanismos de contrapartida à situação da condição de vida precária, e assim, surge o movimento negro que desde então acarretou em diversas mobilizações que foram importantes para as conquistas adquiridas no caminho, e para exercer um grande papel de luta contra todo o racismo e o preconceito enraizado na sociedade brasileira. Em relação a isto, Ferreira (2017) afirma:

Entende-se por movimento negro o conjunto de movimentos sociais de afrodescendentes que se organizam com o intuito de solucionar os diferentes problemas relacionados ao preconceito e às discriminações raciais e garantir a inclusão do negro nos diversos setores e serviços dos quais foi marginalizado, tais como sistema político e educacional, mercado de trabalho, dentre outros. (FERREIRA, 2017, p. 14)

² COSTA, Emília Viotti da. Da senzala à colônia. 5. ed. 1. reimpr. São Paulo: Editora UNESP, 2010. p. 513514.

³ FERREIRA, Edimara Maria. Paisagem universitária e a representação social do negro na Universidade Federal de Viçosa: caminhos percorridos de 1980 a 2015. 2017. 305f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2017.

Para Pereira (2008)⁴, as revoltas e fugas dos escravos foram extremamente importantes para enfraquecer o regime escravista no Brasil. Porém, no decorrer do processo na pós-abolição o cenário político, social e econômico permaneceu como resultante de pobreza e isolamento social para os recém-libertos, e foi utilizado do artifício de resistência, no qual surgem muitos congressos, associações e comitês como premissa necessária para solucionar dos mais diversos problemas e garantir a inclusão do negro em vários ambientes.

Com o golpe militar de 1964 e instauração da ditadura, o movimento negro organizado passou por um período de estagnação, devido à repressão dos governos militares a todas as manifestações de caráter racial. Neste contexto foi amplamente utilizado, nas propagandas oficiais do governo, o mito da democracia racial e a ideia de que no Brasil havia uma “harmonia racial”. (FERREIRA, 2017, p. 18).

No final da década de 1970, ressurgem as lutas dos movimentos negros com o nascimento de movimentos sociais e de classe em prol da igualdade, como por exemplo, os estudantis e de gênero (DOMINGUES, 2007).⁵ Com ressurgimento dos movimentos, o negro começou a ocupar mais espaços onde ele não era bem vindo no decorrer dos anos. A luta e a resistência de conquistar espaços igualitários em vários âmbitos, sejam eles sociais, culturais e estruturais é presenciada até hoje, 2019, 131 anos depois.

Não há como dizer que as oportunidades são iguais para todos se no Brasil os negros vivem, em média, seis anos menos que os brancos, recebem menos da metade de seus salários e, de cada mil crianças negras nascidas vivas, 76,1% morrem antes de completar 5 anos de idade, 30,4% a mais que as crianças brancas. Não há como afirmar que existe igualdade em um país onde dos cerca de 45% de afrodescendentes (negros e pardos), 69% desta população é pobre e a taxa de pobreza entre os negros é quase 50% maior que entre os brancos (RIBEIRO, 2004).

4 PEREIRA, Amauri Mendes. Trajetória e Perspectivas do Movimento Negro Brasileiro. Belo Horizonte: Nandyala, 2008. p. 28.

5 DOMINGUES, Petrônio. Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos. Op. cit., p. 103

1.1 O RACISMO NO BRASIL

Este subcapítulo tem o intuito de abordar de forma mais aprofundada uma análise através de dados estatísticos que acentuam o cenário atual do racismo na sociedade brasileira. Procurou-se trazer às consequências e resultados de todo o processo histórico citado no capítulo anterior.

O Brasil observando o seu momento histórico sustenta uma intensa associação com o racismo, desta forma, o esforço por visibilidade no âmbito social continua sendo uma batalha diária. “A condição social do negro no Brasil integra a trajetória do racismo mundial, que no decorrer da história se transformou, assumiu diferentes configurações, se mostrou multifacetado e multidimensional”. (PANTA & PALLISSER, 2017, p.120) ⁶

O racismo no Brasil, além de ser um problema histórico, é um caso estrutural, envolvendo todas as relações sociais do país. Sobre isso, no programa *Diálogos* da Globo News, realizado em 2016, Djamila Ribeiro afirma:

“Num espaço que só tem pessoas brancas, porque a gente vive numa sociedade racista, quando a gente tem a maioria das pessoas negras nesse mesmo espaço, é importante, porque estamos querendo dizer que queremos estar ali”. (Diálogos, 2016, 20:59)

Segundo uma pesquisa que saiu em novembro de 2017 do instituto Geledés⁷, a população negra do Brasil é a mais atingida pela violência, desemprego e falta de representatividade, dados informados pela Organizações das Nações Unidas (ONU). No mercado de trabalho, pretos e pardos enfrentam mais dificuldades na progressão da carreira, na igualdade salarial e são mais vulneráveis ao assédio moral, afirma o Ministério Público do Trabalho (MPT). E segundo o IBGE, mais da metade da população brasileira (54%) é de pretos ou pardos, sendo que a cada dez pessoas, três são mulheres negras.

Devido ao contexto histórico de racismo e desigualdade social apresentado no Brasil, esta população corresponde a maioria (78,9%) dos 10% dos indivíduos com mais chances de serem vítimas de homicídios, de acordo com o Atlas da Violência 2017. “Esse é um país que convive com uma desigualdade estrutural,

⁶ Informação tirada do artigo: Silenciamento e Contradição no Discurso das Empresas de Cosméticos para Cabelos Cacheados e Crespos da Cibely Eugênia da Silva, setembro, 2017.

⁷ Instituto da mulher negra. “Organização política brasileira de mulheres negras contra o racismo e sexismo”, informação retirada do site <https://www.geledes.org.br/>.

especialmente em relação à questão racial”, afirma Kátia Maia, diretora executiva da Oxfam Brasil, em entrevista à Carta Capital.

Para o presidente do conselho deliberativo da organização Oxfam Brasil, Oded Grajew, relata que o preconceito social no Brasil passa também pelo racismo.

“Só não concorda quem não acompanha o dia a dia da vida brasileira. Um negro que dirige um carro médio, por exemplo, é parado diversas vezes pela polícia, ou quando vai a um restaurante, avisam a ele que a entrada de serviço é do outro lado. Para curar qualquer doença, é preciso reconhecer a doença”.

A pesquisa “A distância que nos une – Um retrato das Desigualdades Brasileiras” da ONG britânica *Oxfam* (2017), buscou fazer uma análise da igualdade salarial do Brasil. Onde apenas em 2089, daqui a pelo menos 70 anos, brancos e negros terão a renda semelhante. De acordo com a diretora-executiva, Kátia Maia, da Oxfam: “Só alcançaremos uma equiparação salarial entre negros e brancos em 2089, 200 anos depois da abolição da escravidão no Brasil. Isso se a desigualdade continuar diminuindo no ritmo que está”.

Todo o cálculo é feito através de dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (Pnad), onde foi levado em consideração salários, benefícios sociais, aposentadoria, aluguel de imóveis e aplicações financeiras, entre outros fatores. E ainda em relação à igualdade salarial, segundo a pesquisa, 67% dos negros brasileiros estão incluídos na parcela dos que recebem até 1,5 salário mínimo (cerca de R\$1,400 na época que coletaram os dados), e quando comparado com os brancos, o índice é de 45%.

Outro ponto analisado é sobre o feminicídio⁸, no qual aumentou o número dos casos de mulheres negras e diminuiu os das mulheres brancas. Conforme os dados do Mapa da Violência, realizado pela Faculdade Latino-Americana de Estudos Sociais, de 2003 a 2013, os números de mulheres negras assassinadas cresceram 54% e o índice das mulheres brancas caiu 10%, em relação à mesma época. (2015)

De acordo com as informações do Ligue 180 - Central de Atendimento à Mulher, as negras são 58,68% mais afetadas pela violência doméstica. E também,

⁸ “O feminicídio, isto é, o assassinato de mulheres por sua condição de gênero” informação retirada do site <https://www.geledes.org.br/seis-estatisticas-que-mostram-o-abismo-racial-no-brasil/> no dia 01/06/2019 às 22h51.

65,4% mais atingidas pela violência obstétrica e 53,6% pela mortalidade materna, afirma o Ministério da Saúde e a Fiocruz. (2015)

Homens, jovens e negros, também, estão em estatísticas que mostram a decadência racial do Brasil, nos quais são as principais vítimas de mortes violentas no Brasil. As informações do Atlas da Violência, elaborado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e o pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, mostram que a população negra, onde representa 78,9%, corresponde a maioria dos 10% de pessoas com mais chances de serem vítimas de homicídios. (2017)

“Jovens e negros do sexo masculino continuam sendo assassinados todos os anos como se vivessem em situação de guerra”, confessa o estudo do Atlas, em que certifica também que a cada 100 pessoas assassinadas no Brasil, 71 são negras.

O Brasil só fica atrás apenas para os Estados Unidos, da China e da Rússia, ocupando assim, a quarta posição da maior população prisional do mundo. O Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias (Infopen) declara que 662 mil brasileiros estão presos (mais de 300 para cada 100 mil de habitantes), enquanto 61,6%, mais da maioria, são pretos e pardos. Além do que no Brasil diferente dos demais países citados, a taxa de aprisionamento não está diminuindo. Cresceu 67%, de 2004 a 2014. E ainda a superlotação nas celas é maior, 147% no Brasil, diante 102% nos Estados Unidos e 82% na Rússia.

Em referência a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), a população negra brasileira é submetida a crise e ao desemprego com mais força, representam 63,7% dos desocupados, o que corresponde 8,3 milhões de pessoas. Assim, a taxa correspondente de pretos e pardos ficou em 14,6%, comparando com os trabalhadores brancos, o índice é 9,9% menor. (2017)

Todos esses dados citados nessas pesquisas são reflexos, entre outras razões, de uma infância voltada ao trabalho e observando o estudo do Trabalho Infantil Doméstico no Brasil I, do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI), são 3,187 milhões de crianças em situação de trabalho infantil e das 1,99 milhão, 62,5%, são negras. No estado de Roraima existe a maior concentração do percentual de crianças negras trabalhando o correspondente a 92,3%. (2013)

Vale lembrar que analisando essas estatísticas, o principal indicador é herança escravocrata. São quase 400 anos de escravidão que o Brasil carrega consigo, e após

a abolição à maneira como as políticas e a distribuição das oportunidades ocorreram, resultou-se em a população negra continuar a ter como papel servir os brancos e os ricos. Dessa forma, as negras e os negros são subjugados e explorados em vários meios no Brasil.

1.2 REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS MÍDIAS E CAMPANHAS BRASILEIRAS

Já neste subcapítulo, o objetivo é focar na representatividade da mulher negra, tanto no meio midiático quanto nas campanhas publicitárias brasileiras. Buscou-se entender a importância de uma boa representação da imagem, através de alguns exemplos de marcas, no qual se observa a que falhou ao usar a figura da mulher e a que moldou seu posicionamento para representar as mulheres negras de uma forma positiva.

A representatividade em grandes e pequenos espaços são importantes não só para uma construção da auto estima, mas para entender que esses espaços precisam ter a voz de todos e para todos. Porém, a representatividade em si não resolve as questões de classes estruturais. É um processo muito simbólico. Mesmo diante disso, vale analisar que uma coisa não anula a outra. É preciso continuar lutando para que as mudanças estruturais aconteçam de verdade e, jamais, ignorar o poder simbólico da representação, principalmente, para os grupos que são inferiorizados. Sendo um ponto bastante declarado por Djamila Ribeiro (2016)⁹ em seus discursos.

A população negra é muito inferiorizada quando tem a sua imagem retratada na sociedade. E em um ambiente de problematização tenta desconstruir essa figura e tomar uma postura de identidade muito grande em todos os âmbitos. O cabelo afrodescendente representa uma dessas posturas, que durante anos está passando por um grande processo de aceitação e resistência¹⁰.

⁹ Filósofa, feminista, acadêmica brasileira. É pesquisadora e mestra em Filosofia Política pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). Tornou-se conhecida no país por seu ativismo na internet. Fonte: Wikipédia, retirado em 04/05/2019 às 15h14.

¹⁰ Discurso compreendido da Djamila Ribeiro no Programa Diálogos em 2016.

A Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) elaborou a pesquisa “A Cara do Cinema Nacional”, onde foi revelado que homens negros são só 2% dos diretores de filmes nacionais. E não foi registrado nenhuma mulher negra atrás das câmeras. O levantamento atentou as produções brasileiras que alcançaram as maiores bilheterias entre 2002 e 2014. Dos filmes analisados, 31% tinham no elenco atores negros, em sua maioria sendo interpretados por papéis associados à pobreza e criminalidade.

Segundo o filme *As Filhas do Vento*, produção lançada em 2003 sob direção de Joel Zito Araújo, foi a partir dos anos 1990 que os afrodescendentes começaram a ser vistos como consumidores e consequentemente, os negros passaram a ter sua imagem mais recorrente nas mídias. Com isso, filmes, novelas, passarelas e publicidades começam a ter a presença do negro.

A representação do negro nos meios de comunicação não é muito diferente da sua realidade social. Apesar da realidade estar evoluindo, essa evolução acontece com passos curtos e de forma lenta. E quando se trata da representatividade da mulher negra é nítido notar a figura estereotipada. A mulher, em modo geral, já existe uma representação nula e uma realidade voltada para a discriminação. Quando observa-se a mulher negra a exposição é muito mais inferiorizada.

Segundo Zoel Zito Araújo (2000), exceto as novelas que têm como abordagem a escravidão e situações abolicionistas, e que mesmo nesses papéis os negros são figuras coadjuvantes, sua participação e problematização é limitada. Percebendo o cenário da televisão e cinema brasileiro, sendo difícil fazer uma comparação separada dessas duas produções por conta da sua forte ligação, a representação é um grande problema.

Observa-se a quantidade de personagens negras o número é muito baixo. Depois, quando retratada é ilustrada como papéis que são figurantes para um romance entre brancos; uma exploração da sexualidade da mulher negra; e, ou, em posições pejorativas, desfavorecidas, preconceituosas e discriminadas (ARAÚJO, 2000).

De acordo com um estudo realizado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), mulheres negras não dirigiram e não escreveram nenhum dos 142 longas-metragens brasileiros lançados em 2016. Dos filmes analisados, 75,4% foram dirigidos por homens brancos, 19,7% por mulheres brancas e 2,1% por homens negros. Os homens brancos também é registrado em outras funções, como roteiristas (59,9%), diretores de fotografia (85%) e diretores de arte (59%), afirma o estudo.

Mulheres brancas são maioria apenas na produção executiva, com percentual de 36,9% contra 26,2% de homens brancos. Na questão racial, porém, o cenário segue profundamente desigual: homens negros assumiram 2,1% da produção executiva enquanto mulheres negras não assinaram nenhuma produção sozinhas, participando apenas de equipes mistas. [...]

A presença dos negros é reduzida também em frente às câmeras, constituindo apenas 13,4% dos atores e atrizes que atuaram nos 97 filmes brasileiros de ficção lançados em 2016 – ainda que representem 54% da população brasileira. Mais: 42,3% destes longas não têm nenhum artista negro no elenco. (PÉCORA, Luísa, Mulher No Cinema, 2018, <http://mulhernocinema.com/crowdfunding/crowdfunding-45-graus-tem-protagonistas-negras-e-discute-transexualidade/>)

Entretanto, é possível citar casos de mulheres negras presentes no cinema brasileiro, como alguns exemplos de Adélia Sampaio, primeira negra a dirigir um longa-metragem no Brasil – Amor Maldito lançado em 1984 – o caso da Mostra Empoderadas, Mulheres Negras no Audiovisual onde exibiram 31 produções, incluindo curtas, *webséries*, *vlogs* e outros formatos, em sessões gratuitas em São Paulo, 2017; o filme de terror brasileiro As Boas Maneiras, dirigido por Juliana Rojas e Marco Dutra, que tem como protagonista a atriz negra Isabél Zuaa; e o curta-metragem *Crowdfunding: “45 graus”*, onde no seu elenco tem atrizes negras e discute transexualidade.

Segundo a diretora Julia Alquéres, nascida em Taubaté São Paulo, do curta *Crowdfunding: “45 graus”*:

O audiovisual brasileiro não costuma dar espaço para negrxs, muito menos para transgênerxs. Estes fatos precisam começar a mudar. A maioria da população brasileira é negra e é mulher, mas estes dois grupos são minorias – grupos marginalizados –, como são as lésbicas, os gays, xs transgênerxs e outros. (...) Sempre achei curioso maiorias serem minorias e perceber como essas exclusões ressoam me instiga muito, principalmente em casos nos quais a exclusão incide duplamente (mulher e negra) e triplamente: mulher, negra e trans. Faço parte de algumas minorias, mas reconheço meu lugar enquanto realizadora branca e cis, e habitar o curta-metragem com todas estas três exclusões (mulher, negra e trans) é, para mim e para este filme, no mínimo imprescindível. (ALQUÉRES, Julia. *Crowdfunding: “45 graus”* tem atrizes negras e discute transexualidade. 2016. A mulher no cinema. Entrevista concedida a Luísa Pécora.)

Pesquisando a representatividade da mulher negra nas campanhas

publicitárias, ainda remete a ideia das negras escravas usadas como mercadoria de satisfação sexual. A Figura 1 é uma peça publicitária que demonstra esse conceito:

Figura 1. Campanha publicitária da marca Devassa, uma mulher negra em pose de sensualidade.



Fonte: Folha Política. :<http://www.folhapolitica.org/2013/10/devassa-e-processada-por-propaganda.html>

Esta publicidade de 2013, a qual circulou em revistas brasileiras buscou trazer o corpo da mulher negra exposto e sensual com roupas estilo cabaré, trazendo a figura da cerveja como itens secundários. A campanha foi acusada racista e machista sendo advertida a tirar de circulação pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar).

Em contrapartida, as mulheres estão se tornando mais exigentes às questões de como a imagem feminina está sendo retratadas nas campanhas publicitárias. Exemplo disso são as consumidoras de cosméticos se atentarem quanto a representação da mulher negra. Na qual representam 50% do total da população feminina brasileira, de acordo com pesquisa do IBGE de 2009. Observando isso, a AVON adotou o posicionamento de desconstruir o “padrão de beleza”, com a campanha “Beleza que faz sentido” lançada em 2015.

Dentro desta linha, a marca lançou a campanha “Um olhar aberto te define” para divulgar o lançamento da nova máscara para cílios “*Big&Define*”, na qual se preocupou em trazer três mulheres negras: MC Carol, Karol Conka e Lay, cantoras

consideradas referências no assunto de empoderamento feminino voltado para questão racial.

Figura 2. Mostra um recorte do vídeo publicado para veiculação no *Youtube*.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo> acessado em 23/06/2019 às 19h33.

2. O PROCESSO HISTÓRICO DO CABELO CRESPO E CACHEADO NO PAÍS

A proposta deste capítulo é entender o processo histórico do negro no Brasil com mais detalhe e citando como é visto a figura do cabelo crespo e cacheado no país.

Segundo Oswaldo Faustino (1997), o Brasil do final dos anos 60 vivia a ditadura militar com censura, prisões, exílio e opressão. Na época, o que chegou à população afrobrasileira do movimento norte americano foi a estética *Black Power*, a *soul music*, as roupas, boinas e a ginga que tornaram-se moda. Artistas como Tim Maia, Tony Tornado e Trio Ternura reproduziam o que James Brown, da banda Paliament, Jackson Five e outros cantores americanos faziam nos palcos fortalecendo a autoestima dos negros.

Em julho de 2017, a *Google BrandLab* de São Paulo publicou que pela primeira vez no Brasil que as buscas no Google por cabelo cacheado superaram as por cabelo liso. De acordo com os dados que foram divulgados pela *BrandLab*, houve um crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados em 2016. E na mesma tendência, o interesse por cabelos afro subiu 309% entre 2015 e 2016.

De 2017 até 2019, o crescimento desses dados é contínuo, no qual ocorre um aumento da valorização dos cabelos naturais e pela busca da transição capilar¹¹, que já tinha crescido 55% nos últimos dois anos¹² em relação a 2017. Em contrapartida com esse percentual, na época a pesquisa conseguiu coletar o seguinte dado: “1 em cada 3 mulheres tenha sido vítima de preconceito por conta da aparência dos seus fios, e 4 em cada 10 mulheres digam que já sentiram vergonha do seu cabelo”.¹³

Falar de cabelo crespo e cacheado, como parte do corpo e representante importante dos fenótipos negros, vai muito além de uma tendência que cresce nos últimos anos como observa-se na pesquisa. É necessário entender o motivo desse avanço. Seria o pouco aumento da figura da mulher negras representada nas mídias¹⁴ que influenciou no progresso desses números? Ou seria o discurso do

¹¹ Processo pela qual a mulher transita para retirar os resíduos químicos capilares e começar a usar o seu cabelo natural;

¹² Informação da reportagem do O Globo, Google BrandLab, São Paulo, 2017. Retirada no dia 19/04/2019 às 20h14;

¹³ Refere-se a reportagem do O Globo, Google BrandLab, São Paulo, 2017. Retirada no dia 19/04/2019 às 20h21;

¹⁴ “São criadas as mídias sociais onde cada indivíduo pode compartilhar, comentar e criar um conteúdo próprio e divulgar ou trocar conteúdo com outros indivíduos.” informação retirada do Relatório de Gerenciamento e Produção de Conteúdo da Facto - Agência de Comunicação, Empresa Júnior de Comunicação da Universidade de Brasília, 2016;

empoderamento¹⁵ feminino tomando espaço nas campanhas publicitárias e redes sociais¹⁶ que contribuiu?

A verdade é que todos esses fatos influenciam, mas o ponto principal é que não é uma tendência estética muito menos uma fase ou moda¹⁷. Esse crescimento vem do processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados no Brasil que é considerado um ato político e social, no qual as mulheres começam a se aceitar.

O movimento de empoderamento das características da população negra, alguns como cabelos crespos e cacheados, lábios grossos e nariz largo, andam junto com a luta de se fazer presente em ambientes cujo o crespo e cacheado é visto como não adequado, exemplo disso, para profissões que exigem formalidade. Isso afeta diretamente a preocupação das mulheres que buscam assumir o seu cabelo natural. Sobre isso pode-se afirmar que:

O empoderamento serve exatamente para isso para que em situações de pressão a mulher negra de cabelo crespo se sinta confortável com sua característica, para ficar claro que ela pode sim ocupar um status de reconhecimento sendo negra, com cabelo crespo. (CUNHA, Cristiane, O cabelo crespo: Uma busca pelo empoderamento do cabelo natural da mulher negra. 2014. <https://simplifierlavie.wordpress.com/2014/08/22/o-cabelo-crespo-uma-busca-pelo-empoderamento-do-cabelo-natural-da-mulher-negra/>).

Há muita insegurança e falta de informação nesse processo de auto aceitação da mulher negra brasileira. Isso dificulta a desconstrução do estereótipo do cabelo crespo e cacheado como “cabelo ruim”. Como já foi levantado, a mídia tem grande influência em todo o movimento, analisando as novelas e filmes brasileiros, a mulher negra é vista como figura de inferioridade ou como objeto que é sexualizado. O *blog* Simplifier La Vie afirma:

¹⁵ “Empoderar é basicamente da poder, dignidade e aquisição da emancipação individual, no caso da mulher negra e suas características físicas naturais.” conceito retirado do site <https://simplifierlavie.wordpress.com/2014/08/22/o-cabelo-crespo-uma-busca-pelo-empoderamento-do-cabelo-natural-da-mulher-negra/> no dia 19/04/2019 às 21h56;

¹⁶ “A rede social representa a interação e troca de informações que acontece entre um grupo de indivíduos com interesses ou necessidades comuns.” informação retirada do Relatório de Gerenciamento e Produção de Conteúdo da Facto - Agência de Comunicação, Empresa Júnior de Comunicação da Universidade de Brasília, 2016;

¹⁷ “A moda serve de sistema de seleção das pessoas numa sociedade. As escalas mais altas da sociedade decidem o que deve se transformar em um hábito ou o que as pessoas devem comer ou vestir.” relação de moda retirado do site <https://queconceito.com.br/moda> no dia 01/05/2019 às 15h12.

Esse processo de empoderar é pelo direito de não ser julgada e depreciada por ter cabelos crespos é quebrar muralhas impostas a séculos para as mulheres negras que não se sentem confortáveis com aquilo que elas são, com suas características naturais. (CUNHA, Cristiane, O cabelo crespo: Uma busca pelo empoderamento do cabelo natural da mulher negra. 2014. <https://simplifierlavie.wordpress.com/2014/08/22/o-cabelo-crespo-uma-busca-pelo-empoderamento-do-cabelo-natura-da-mulher-negra/>).

Em 2018 foi lançado o filme Felicidade Por Um Fio uma produção original da Netflix. A película relata a história de uma publicitária bem-sucedida que após uma grande desilusão amorosa enfrenta um caminho de aceitação do seu cabelo intrinsecamente ligado à sua reformulação como mulher. O mais interessante é a maneira que o longa apresenta como o cabelo é um importante símbolo de luta contra o racismo e como signo de comunicação.

Entende-se que até mesmo no mundo das produções cinematográficas, perceberam a importância de abordar um filme que se baseia toda uma história em cima do processo de aceitação. A publicitária interpretada pela atriz Sanaa Lathan, revoluciona a maneira como representa o corpo feminino em suas campanhas após passar pela sua auto aceitação quando deixou de usar a mulher como uma imagem perfeita e indestrutível e começou a dar voz para uma figura empoderada. Então, conclui-se que independente de uma transição capilar, o se amar e se aceitar torna importante para entender sua posição no mundo onde você quiser.

Então como já foi um ponto levantado, o crescimento de aceitação não se diz respeito somente a uma transição capilar, não apenas uma tendência estética e sim repertencer ao movimento negro. Porém, muitas empresas, principalmente as de televisão, filmes, agências de publicidades, e as de cosméticos, apropriam dessa resistência como sendo uma tendência estética.

3. A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: DO SURGIMENTO ATÉ O SÉCULO XXI

Neste capítulo procurou-se analisar a história dos cosméticos que se deu ainda com os homens pré-históricos há mais de 30 mil anos atrás, onde pintavam e tatuavam seus corpos com elementos naturais, como terra, cascas de árvores, seiva de folhas esmagadas e orvalho. Os egípcios já empregavam óleo de castor como bálsamo protetor e tinham o hábito de tomar banho usando como sabão uma mistura perfumada à base de cinzas ou argila, isso há milhares de anos.¹⁸

Os antigos egípcios também usavam extratos vegetais, como a henna. Eles tinham caixas de toalete para guardar seus cosméticos, e enterravam os faraós junto com seus cremes e poções de beleza. No sarcófago de Tutankhamon (1400 a.C.) foram encontrados cremes, incenso e potes de azeite usados na decoração e no tratamento. (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA – IV REGIÃO, 2011)

Com o rigor religioso do cristianismo na Idade Média, onde foi reprimido culto à higiene e exaltação da beleza, pois acreditavam que os males do corpo só podiam ser curados com a intervenção divina, o uso de cosméticos desapareceu completamente. Na época, as mulheres usavam apenas leite, vinho, lama e pós sobre a pele.

Já na Idade Moderna, a religiosidade perdia força e os pintores mostravam as mulheres saudáveis e belas. Na Itália e França grandes produtoras de cosméticos começavam a surgir, mas somente a aristocracia europeia usavam por conta do alto preço desses produtos. Os cabelos loiros ganharam popularidade e eram clareados com uma mistura de enxofre negro, mel e *alumne* deixado ao sol, e por conta. Ainda assim, a falta de higiene persistia na época e os perfumes são criados para mascarar o forte odor corporal, fortalecendo a perfumaria no reinado de Luiz XIV (1638-1715).

As inovações técnicas do setor químico impulsionam a indústria de cosméticos. Na Rua Saint Honoré, localizado em Paris, lojas vendiam cosméticos, depilatórios, pomadas, azeites, águas aromáticas, sabonetes e outros artigos de beleza. Entretanto, ainda na Idade Moderna, com a chegada do Puritanismo liderado por Oliver Cromwell (1599-1658), na Inglaterra do século XVI, o uso de cosméticos e perfumes foi banido.

Os cosméticos retomam a popularidade com o início da Idade Contemporânea, no século XIX. As indústrias começaram a fabricar as matérias-primas para a

produção de cosméticos e produtos de higiene nos Estados Unidos, como a Colgate, na França, Japão, Inglaterra e Alemanha. Segundo o Conselho Regional da Química:

Os principais marcos da preparação de bases para cremes no século XIX incluem a introdução da lanolina purificada por Liebreich e da vaselina por Cheseborough em 1870. Os salões de beleza ganham popularidade, mas muitas mulheres preferem entrar pela porta dos fundos para não sugerir que precisem de ajuda para parecer mais jovens. (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

¹⁸ Segundo o site: <https://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>, 26/05/2019 à 17h48.

No começo do século XX os cosméticos passaram da produção caseira para fabricação em quantidades maiores. A liberação da mulher foi o fator fundamental para o sucesso dos cosméticos prontos, já que elas não tinham mais tempo para produzi-los em casa. Assim, uma nova indústria surgiria para suprir esta demanda. Paralelamente a esse progresso tecnológico, os conhecimentos científicos contribuíram decisivamente para o desenvolvimento de numerosas fórmulas de preparações mais eficientes e seguras. (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011)

No século XX, ocorre o fortalecimento de linhas de produtos feitos com composições naturais. Cremes, xampus e perfumes começam a obter ingredientes amazônicos, como a castanha do Pará, guaraná e andiroba. E no século XXI, a produção em larga escala de nanocosméticos¹⁹ está mundialmente inserida na indústria de cosméticos convencionais, ocorrendo assim, de maneira geral, uma linha de produtos diferenciados. Hoje, a indústria de cosméticos está em constante crescimento e modificação, através das evoluções técnicas e da tendência do mercado atual.

3.1 OS CABELOS AFRODESCENDENTES NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

Neste subcapítulo buscou entender todo o processo do cabelo afrodescendente na Indústria de Cosméticos. Na época da escravidão no Brasil, os escravos, em sua maioria, viviam com a falta de cabelo na cabeça. Isso acontecia, principalmente, devido ao peso carregado dos tabuleiros de doces, barris de água e outros produtos que eram vendidos para obter lucros aos senhores de engenho.

No século XIX, duas mulheres norte-americanas negras, Annie Minerva Turnbo Malone e Madame C. J. Walker, observavam os problemas da queda de cabelo e calvície dos negros na época, resultados de uma vida estressante e falta de higiene,

¹⁹ “Um nanocosmético pode ser definido como sendo uma formulação cosmética que veicula ativos ou outros ingredientes nanoestruturados com propriedades superiores em sua performance em comparação com produtos convencionais...Os nanocosméticos têm várias vantagens sobre os cosméticos convencionais, como melhor penetração nas camadas mais internas da pele onde os ativos são mais necessários, e uma distribuição mais homogênea das substâncias.” definição retirada do site <https://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva> no dia 01/06 às 14h58.

como uma grande oportunidade para desenvolver produtos específicos à esse público.

Em 1900, Malone foi a pioneira ao lançar um tônico com o nome *Wonderful Hair Grower*, que prometia a "cura milagrosa" para a queda dos cabelos. O produto começou a ser vendido de porta em porta, nas igrejas, orfanatos e clubes femininos da América. Onde ocasionou a Malone fundar a Companhia Poro, conhecida por mais de duas décadas. Na mesma época, Madame C. J. Walker fundou uma concorrente e levou adiante o modelo criado por Minerva Malone. Walker tornou-se a primeira mulher milionária nos Estados Unidos com produtos de beleza para cabelos crespos. Segundo o *site Beleza Extraordinária*, 2015,

Ela também foi uma pioneira na luta de direitos civis em defesa das pessoas negras. No ano de sua morte, em 1919, Madame CJ Walker tinha construído uma das maiores empresas de fabricação de propriedade negros do mundo, uma rede internacional de mais de 15.000 empregados, escolas de beleza em três estados, e uma mansão em New York. (EXTRAORDINÁRIA, beleza. 2015. https://www.belezaextraordinaria.com.br/noticia/voce-sabe-como-foi-criado-o-primeiro-produto-especifico-para-cabelos-crespos_a280/1)

Retomando a análise do filme *As Filhas do Vento*, mencionada no subcapítulo 1.2, afirma-se que foi depois de 1990 que os negros começaram a ser vistos como consumidores, e com isso, a figura do afrodescendente começou a ser vinculada com maior frequência no meio midiático. Consequentemente, não só acarretou na presença mais recorrente da mídia, como também, criaram-se produtos designados aos negros.

Observando todo o histórico da criação da Indústria de Cosméticos com todo o avanço tecnológico e descoberta de técnicas é possível encontrar produtos para todos os tipos de cabelos com mais facilidade, não somente em uma Casa de Cosméticos, mas também em Farmácias, Salões de Belezas e Lojas Online. Encontra-se de diferentes preços, tamanhos, ingredientes e direcionados para vários tratamentos capilares específicos.

Entretanto, quando se trata de linhas específicas para os cabelos crespos e cacheados, a facilidade de encontrar esses produtos é recente. Observando os meios de compras de 10 a 15 anos atrás, existiam algumas empresas antigas que focavam nesse público, como era o caso da Seda, Dove, *Guarnier Fructis* e Barro Minas, mas o ponto é que a ampla variedade e diversidade tanto de empresas quanto de produtos é uma realidade atual.

A postura da Indústria de Cosméticos evoluiu e se moldou ao mercado quando começou a observar as oportunidades do ambiente externo. As mulheres, em maioria, e alguns homens estão cansados por dependerem de tratamentos químicos, e não só isso, mas começaram a enxergar o cabelo como objeto de resistência ao movimento negro e estão a cada dia mais abertos a viverem o processo de aceitação dos seus fios ao natural.

Ocorreu a criação de novos negócios, como é o caso da *Lola Cosmetics*, nascida em 2011; *Inoar*, registrada oficialmente em 2008; e *Beleza Natural*, hoje é conhecida como a maior rede especializada em cabelos crespos e cacheados do Brasil e apesar de existir desde 1993, começou a difundir em 2011 com a sua primeira unidade inaugurada.

4. O QUE É MARCA?

Marca é um meio de diferenciação dos bens de um fabricante dos bens de outro. Segundo o conceito da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupos de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Segundo o material de apoio a disciplina *Branding* da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, o capítulo 1 sobre Marcas e Gestão de Marcas relata que a Marca “com M maiúsculo” é compreendido que na prática muitos administradores referem-se a marca como mais do que isso, no qual é definido como algo que criou um certo “nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.”, ocorrendo uma distinção entre este conceito e o da AMA.

É necessário diferenciar também a percepção que se tem de uma marca para a de um produto. Para Kotler²⁰, produto é qualquer coisa que venha ser oferecida a um mercado com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo pessoal. E na marca encontra-se o produto, mas engloba outros aspectos também, como nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros (FARRELL, Greg. ELKIN, Tobi, 2000).

²⁰ Philip Kotler: “um dos autores mais conhecidos do mundo na área de marketing”. Segundo o livro *Branding - Uma Visão Prática*.

Observando algumas diferentes associações voltadas para à marca, entende-se também que há vários meios distintos de criá-las. Entende-se que, criar uma marca requer englobar todos os elementos de uma maneira exclusiva. Logo, o produto ou o serviço tem de ser de alta qualidade e adequado às necessidades do consumidor, o nome da marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relacionado ao produto, embalagem, promoção e preço.

Pensando nisso, uma marca desenvolvida de uma forma bem elaborada e focada no consumidor pelos profissionais de marketing “criam um valor que pode se transformar em lucros para a empresa”. Logo, as marcas se tornam objetos valiosos, e o resultado é que são um meio rápido para facilitar as decisões de compra de um produto. Quando compreende o conceito de Branding, segundo José Roberto Martins (2016, p. 6):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, José. 2016. p. 6)

Entende-se que as marcas vão muito além de apenas trazer um cunho mercadológico, mas que elas buscam ser construídas com o intuito de influenciar pessoas, no seu estilo de vida, em diversos meios, na parte cultural e social, por exemplo. O *Branding* utiliza de artifícios que fazem com que uma determinada marca seja consumida por aderir uma experiência e compactuar com algum tipo de ideologia, e não apenas usufruir de um determinado serviço.

4.1 O POSICIONAMENTO DAS MARCAS NO RAMO DE COSMÉTICOS

O objetivo deste capítulo é estudar o posicionamento de algumas marcas na indústria de cosméticos. Então, o que é de fato se posicionar? Para entender melhor, a concepção da marca é uma questão de estratégia. Por mais genial que seja uma decisão, somente irá gerar marcas sólidas e de valor corporativo se tudo estiver ligado na mesma visão estratégica. Para José Roberto Martins, a estratégia de marca, finalmente, é a marca. Sobre isto o autor afirma

A estratégia irá depender de como a empresa irá se posicionar, encontrar um caminho ainda não explorado e atuar de forma criativa e eficaz sobre o mercado. A franquia da capacidade de pensar, construir e gerenciar a marca, esse fundamental ativo das empresas, que influenciará tanto a definição das estratégias como o grau de dificuldade de sua implementação. (MARTINS, 2006, p. 11)

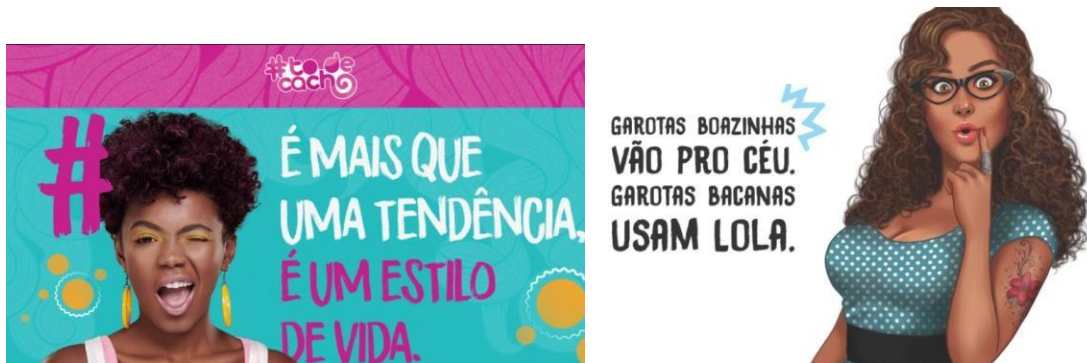
De uma forma mais simples, uma ótima condição estratégica para as empresas é posicionar a oferta da maneira mais atrativa possível ao segmento escolhido, neste caso em específico, ao ramo de cosméticos. A construção de uma imagem deve-se buscar ser adequada ao público-alvo, mas para isso, é fundamental um conhecimento o mais profundo possível dos consumidores. Conhecer o seu consumidor é indispensável quando se trata de boas e conhecidas marcas.

O público da Lola, em um modo abrangente e em maioria, são mulheres com cabelos de diferentes tipos que optam por produtos que trazem resultados satisfatórios. O resultado é uma questão muito pessoal, mas no caso dos produtos para cachos tem pessoas que preferem mais volume sem definição, outras gostam de muita definição com quase nada de volume, também tem os amantes pela definição com volume, e diversas outras opções que podem ser levantadas.

Os gestores dessa marca parecem ter a consciência e compreensão do público consolidado. Pois, é nesse ponto que conseguem pensar em estratégias viáveis para comunicar e entregar soluções desejadas. No livro Administração de Marketing, dos autores Philip Kotler e Kevin Keller (2012), abordam que para focar ainda mais o posicionamento da marca e o modo como as empresas gostariam que os consumidores pensassem sobre ela, definir um mantra é uma ótima opção. O mantra de uma marca costuma ser projetado para capturar o diferencial dela, isto é, o que é exclusivo sobre ela. Os critérios fundamentais de um mantra eficaz é comunicar de forma clara ao seu público, ser fácil de memorizar e inspirar.

Em comparação com a Lola, a marca Tô de Cacho da linha Salon Line assemelham-se o modo como comunicam e inspiram seus consumidores. Posicionam uma construção de ideias e valores voltados para um hábito de vida que busca empoderar as brasileiras que comprem os produtos das marcas. Percebe-se pela

Figura 3, dois recortes dos sites das marcas Tô de Cacho e Lola.



Fonte: Imagem dos sites das marcas. <https://www.salonline.com.br/linha/todecacho/> e <http://www.lolacosmetics.com.br/a-lola/>

Em resumo, a palavra empoderamento é encaixada corretamente no conceito dessas duas marcas. Buscam desenhar todo o posicionamento das embalagens e mídias sociais de uma forma atrativa visualmente, textos que conversam de forma divertida e criativa, linguagem para um público jovial, imagens que representam a diversidade e exploram de cores vivas. Tudo isso, remete uma sensação que são autênticas e com estilo gerando um desejo maior por parte do público-alvo em consumi-las.

O nicho dos cachos, em modo geral, era pouco contemplado na Indústria Farmacêutica. Não existia tanto investimento na fabricação de produtos para esse tipo de cabelo, pois não gerava um retorno financeiro muito elevado para as empresas. Porém, existem marcas mais antigas no mercado e com uma estruturação bastante consolidadas, como a Dove, *Garnier Fructis* e Seda que já produziam linhas destinadas somente aos cachos e investiram, e ainda investem, em publicidades dedicadas para cabelos afro, em geral.

Em 2015, foi lançado a campanha *Dove Hair: Love Your Curls*, com base em pesquisas feitas com garotas que possuem os cabelos cacheados e crespos. Meninas entre 5 a 11 anos foram questionadas sobre amar os seus cabelos, e o fator comum entre todas é nenhuma está feliz com seus cachos e sonharem com o cabelo liso. No final, as meninas foram surpreendidas com outras mulheres que amavam seus cabelos cacheados e crespos. Observando todo o contexto da campanha, conclui-se que as entrevistadas carregam o peso do padrão estético enraizado na sociedade.

Figura 4. Imagem da campanha publicitária feita pela empresa Dove.



Fonte: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EEE3tAE9R30> acessado no dia 23/06/2019 às 23h22

No mesmo ano, “*Em terra de chapinha quem tem cacho é rainha*” viralizou quando a *Garnier* lançou a nova linha: *Fructis Cachos Poderosos*. A construção contava com a participação do público, onde a marca propôs o desafio das consumidoras publicarem a beleza dos seus cabelos pela *#batalhadocachinho* no *Instagram*. Além de divulgar o produto e trazer o envolvimento do público com a marca, a *Fructis* incentivou as mulheres a assumirem seus cachos.

Figura 5. Três mulheres de cachos.



Fonte: Site Cacheia. <http://cacheia.com/wp-content/uploads/2016/01/cachos-poderosos-garnier-fructis.png> acessado no dia 23/06/2019 às 00h34

Já a Seda, desde o início da sua história, produz cosméticos para esse tipo de cabelo sendo acessível e fácil de encontrar. Entretanto, observando uma das propagandas antigas entende-se que a marca retrata que o cabelo com volume e *frizz* pode ser visto como algo ruim e negativo.

Figura 6. Dois leões, um com os pelos armados e o outro com o cabelo liso e o produto no meio.



Fonte: <https://cacheia.com/2016/01/a-revolucao-na-industria-de-cosmeticos-para-cabelos-crespos/> acessado no dia 23/06/2019 às 02h40

Com a revolução na indústria, a Seda começou a investir fortemente não só em campanhas, mas também em produtos com ingredientes menos agressivos nas suas composições da linha Eu Amo Cachos em 2017, onde trouxe a novidade com o Boom Definição, Boom Volumão e o Boom Transição. Explorando nas embalagens de cores vibrantes e linguagem mais descontraída. Posteriormente, resultou em mais lançamentos dessa forma.

Figura 7. Três produtos diferentes para cabelos cacheados.



Fonte: http://viciodemenina.com.br/wp-content/uploads/2017/03/seda_boom_2.jpg acessado no dia 23/06/2019 às 01h32

5. A IDEOLOGIA DO EMBRANQUECIMENTO

Durante os anos, os cabelos *afro* foram tomando formato na sociedade. Mas como já compreendido, não pode ser considerado um processo de moda, mas sim, uma aceitação pessoal, apesar de forma lenta que já está sendo moldada no Brasil. O movimento negro busca empoderar e dar voz a beleza natural em um ambiente onde já existe um padrão estético.

Considerando isso, a Lola objeto desta pesquisa investiu no mercado com propostas de atender esse público, no qual alguns passavam não só por uma mudança visual, mas por uma transformação de estilo de vida, como forma de incluir e representar a todas. A oportunidade de crescer e ser inserida na Indústria de Cosméticos ocorreu quando se apropriou do processo social resistido até hoje pelas mulheres negras.

A autora Cibely Eugênia da Silva (2017) aborda no seu artigo o conteúdo utilizado em produtos para cabelos crespos que algumas empresas da Indústria de Cosméticos usam com o intuito de estimular as vendas. Retomando a analogia da Lola e Tô de Cacho já discutida no capítulo anterior é importante destacar:

Quadro 1:

<p>Empresa: Lola Cosmetics. Produto: Dream Cream</p> <p>Máscara super hidratante para cabelos com grandes problemas (e para aqueles que não querem ter problemas). Tinturas. Chapinhas. Sol. Mar. Cloro. É guerra. Escolha suas armas: frutas, óleos e manteigas vegetais. A Lola criou Dream Cream para cabelos secos e rebeldes que precisam de calma, mas não se inquietam. Se você tem cabelos lisos e comportados também poderá usar e abusar para manter sua bela cabeleira.</p>	<p>Empresa: Salon Line (#todecacho).</p> <p>Produto: Bora definir? Black é power</p> <p>Posso adivinhar seu sonho de consumo? Um black suuuuper hidratado e mega definido né?! A gente sabe e é claro que pensamos nisso! Black é power é realmente power! A hidratação é mágica e a definição é perfeita! Pensa num <i>day after</i> mara?! Sim, ele proporciona isso! É a própria memorização dos cachos! Bora abalar?</p>
--	---

A linguagem e forma que essas duas marcas expressam a descrição dos seus produtos nas embalagens nos remetem à um anúncio dos anos de 1930, em que existe a construção da beleza negra totalmente submersa no padrão branco, no qual permaneceu por durante as décadas seguintes:

Quadro 2:

<p>Uma invenção maravilhosa! O cabelisador. Alisa o cabelo mais crespo sem dor. Uma causa que até agora parecia impossível e que constituía o sonho dourado de milhares e milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável. Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso?</p>	<p>Graças à maravilhosa invenção do nosso "CABELISADOR"²¹, consegue-se, em conjunto com duas "Pastas Mágicas", alisar todo e qualquer cabelo, por mais crespo que seja. Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infalivelmente lisos, mas também mais compridos. Quem não prefere ter uma cabeleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual é a pessoa que não quer ser elegante e moderna?</p>
---	---

Percebe-se que, comparando os recortes da Lola e da Tô de Cacho com o do Cabelisador, mesmo depois de quase um século de diferença entre eles percebe-se semelhança no discurso que se submetem a ideologia do embranquecimento. No **quadro 1** existe a ideia de que o *black* só será bonito se estiver definido ou com uma aparência próxima de um cacho perfeito. Já no **quadro 2**, a mensagem menos sutil do recorte é a imagem que o cabelo crespo não é elegante e moderno, e somente o liso pode ser considerado como sedoso e bonito.

A analogia entre eles vem da ideia de que o cabelo precisa ser comportado, hidratado e seguindo um determinado padrão, seja ele, o padrão do cabelo liso ou o padrão estético dos cachos definidos. Entende-se que, as duas embalagens e o anúncio do anos 30, remetem um conteúdo que busca trazer uma certa dependência desses produtos e que o cabelo só será digno de perfeição, se estiver caracterizado

²¹ A palavra em negrito é referência da autora.

com os adjetivos que eles expõem: “cabeleira lisa, sedosa, bonita”, “elegante e moderna”, “infalivelmente lisos, mas também mais compridos”, “*black* suuuuper hidratado e mega definido”, “cabelos lisos e comportados”, logo, “sem grandes problemas” como a própria Lola posiciona no seu produto *Dream Cream*.

6. CONHEÇA A LOLA COSMETICS

Este capítulo busca abordar a história da *Lola Cosmetics*, empresa de produtos para todos os tipos de cabelo. Em 2011, na cidade do Rio de Janeiro nascia a *Lola Cosmetics*. É uma das marcas pioneiras quando se refere a empoderamento feminino, onde usa o slogan “Escolha Lola. Escolha ser feliz” e a sua comunicação aborda todo o conceito de mulheres de atitude, livres e felizes.

Nos dias atuais, muitas empresas de cosméticos estão se moldando para esse conceito de mulher independente e ousada, e vários destes vestígios foram notados no posicionamento da Lola. Vale destacar que toda essa comunicação é pensada e realizada internamente pelo próprio time de Marketing da *Cosmetics*, logo, sem envolvimento de terceiros para a execução dessas estratégias.

De acordo com Camila Menezes¹ responsável pelo Marketing da *Lola Cosmetics*:

A história da Lola começou com o Grupo Farmativa há 8 anos atrás, terceirizando cosméticos para marcas brasileiras e outras tantas internacionais. Dessa expertise, surgiu a vontade de criar uma marca própria, e então, surgiu a Lola. Inicialmente dirigida para o público profissional, mas teve seu percurso alterado devido à demanda do consumidor final e seguiu para o varejo, mas sempre com qualidade de tratamento profissional.

Além disso, a *Lola Cosmetics* também foi uma das empresas pioneiras em se preocupar com os animais, pois não testa nenhum dos seus produtos neles sendo 100% vegana. E busca inovar cada vez mais em tecnologia, comunicação, sustentabilidade, compromisso com o meio ambiente e, como já foi dito, nos animaizinhos do mundo.²²

A marca carioca foi criada por três gaúchos e hoje é perceptível seu crescimento e o espaço que ganhou na indústria. O grande diferencial, na época em que a empresa surgiu, foram as embalagens coloridas no estilo *pin-up* retrô, acompanhadas de textos divertidos e motivacionais; e o fato dos produtos não conter em suas fórmulas parabenos, petrolatos, sulfatos, parafina, óleo mineral, ftalatos e silicones insolúveis, conquistando várias adeptas à técnica *no/low poo*.²³

O serviço da *Lola Cosmetics* não restringe somente à produtos dedicados para o tratamento capilar, mas também fabricam linhas para o corpo: sabonetes, hidratantes, esfoliantes, sais e colônias, e maquiagem: quatro tipos de linhas de

¹ Entrevista concedida por MENEZES, Camila. Entrevista I. [junho 2019]. Entrevistadora: Gabriela Passos.

batom, sombras, lápis, blushes, iluminadores e duo de contorno para rosto.

Observando o *site* oficial da marca, a Lola fabrica ao todo 39 linhas e 124 produtos para cabelo. São finalizadores, cremes, *shampoos*, condicionadores, máscaras e *co-wash*²⁴. Dessas 39, cinco são criadas pensando 100% no público das cacheadas e crespas. Onde cada linha contém em média 1 a 6 produtos.

A marca nacional se encontra com mais de 10 mil pontos de vendas em todo o território brasileiro e atualmente possui 3 lojas conceito, uma no Rio de Janeiro, uma em São Paulo e outra em Brasília. Além da opção das lojas físicas, a marca permite a possibilidade de comprar em farmácias, salões de beleza, casa de cosméticos e plataformas digitais, atendendo à preferência de diversos públicos.

Na capital do Brasil, Brasília - Distrito Federal, foi inaugurado a loja conceito da Lola no Park Shopping, onde fica localizado na cidade-satélite do Guará. Segue foto do local retirado do site oficial do Shopping:

²² Informação retirada do site www.lolacosmetics.com.br/historia/ no dia 19/04/2019 às 18h50.

²³ No/Low Poo: técnicas de tratamento que priorizam a utilização não só de agentes mais leves de limpeza, como também de substâncias que tratam o cabelo por completo, sem mascarar a saúde dos fios. Low Poo: defende a utilização de *shampoos* com agentes de limpeza de caráter leve, que não agredem a fibra capilar. Via: <http://www.meucabelonatural.com.br/o-que-e-no-low-poo-pg-2714>. Um ponto bastante importante, é que No e Low Poo são nomes patenteados da marca Deva Curl.

²⁴ “É quando a lavagem dos fios é feita somente com condicionador limpante. Pode ser usado por qualquer lolete! Principalmente as crespas, cacheadas e fios sensibilizados por químicas e tinturas. Evita o ressecamento e mantém a umidade nos fios!” conceito retirado do site <https://lolacosmetics.com.br/lolapedia/>.

Figura 8. Foto do local da loja retirado do site oficial do Park Shopping.



Fonte: <https://www.parkshopping.com.br/lojas/lola-cosmetics>

7. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é começar analisando as duas linhas para cabelos crespos e cacheados mais vendidos da história da Lola, são eles: Creoula e Meu Cacho, Minha Vida. Logo em seguida, analisar os outros três produtos que são fabricados pensando no público cacheado e crespo, que são: Milagre, *Curly Wurly* e O Umidificador que Sabia Demais.

Ao todo, serão cinco produtos, desde os “carro chefe da casa”²⁵ até os menos vendidos, onde procurou-se fazer três análises da metodologia:

- As embalagens da linha de cada produto;
- A linguagem e conteúdo: entender o discurso que a marca usou para o produto;
- O *Marketing Digital*: análise das mídias sociais: *site*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Com o intuito de obter os resultados esperados neste trabalho, a metodologia utilizada é focada na aplicação de questionário para investigar como o público focal enxerga e consome a marca em questão. Seguidamente, pretende-se entender como o posicionamento desta marca influencia diretamente na percepção construída dos colaboradores. Com esse método qualitativo, busca colher dados mais precisos e descritivos de toda as características dos consumidores colocados em diagnóstico.

O objetivo final é, depois do estudo de mercado e pesquisa descritiva, conseguir compreender o principal motivo de grandes marcas começarem a retratar, de uma forma não muito transparente, sobre assuntos como o racismo, visibilidade e inclusão, e como lidam com todo o processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados em suas estratégias de vendas.

²⁵ Denominação usada pela Rafaella Barbosa do Marketing Lola para referir aos produtos mais vendidos do ramo de crespos e cacheados.

7.1 PRODUTO I: CREOULA

Foi o primeiro produto fabricado e ainda está entre os dois mais vendidos específicos para cabelos crespos e cacheados da Lola. O nome escolhido para este produto remete à mesma denominação de Crioula, termo usado para definir, no Brasil, a denominação de descendentes de africanos nascidos e criados no Brasil e por extensão, negros.²⁶

Entretanto, é um termo que no Brasil, carrega um significado negativo e pejorativo. Segundo o *site* Dicionário Informal, entende-se como sinônimos da palavra Crioulo:

aborigine crioulo autóctone aborígene aborígene indígena nativo natural
ingênito nacional originário oriundo pátrio prov eniente negro atro cauginoso
denegrado **horrível medonho** preto **tenebroso** tétrico tetro **arriscado**
confiscado difícil grave aboriginal

Quando observa todas essas palavras que são similares ao nome Crioulo, entende que é preocupante algumas definições, principalmente, as que foram colocadas de negrito.²⁷ O ponto que pode-se concluir também é a marca optar por um nome que remete a essa ideia e, ainda assim, ser um dos produtos mais vendidos para cabelos crespos e cacheados. As embalagens se assemelham à recipiente de remédio que eram usados antigamente no material de vidro. Não foi possível compreender se o motivo da escolha dessa embalagem remete à algum conceito. Porém, pode-se indagar uma ideia de algo que vai curar e trazer melhorias para os cabelos.

²⁶ Informação retirada do site <https://www.dicionarioinformal.com.br/crioulo/> acessado no dia 25/06/2019 às 9h42;

²⁷ As letras em negrito são referências nossa.

Figura 9. Produto Creoula.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/> acessado no dia 24 de junho de 2019

As cores verde metalizado e vermelho compõem a identidade do produto.

Figura 10. A linha completa do produto Creoula.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/> acessado no dia 24 de junho de 2019

Nas especificações da composição do produto reforçam que não é utilizado ingredientes que podem ser prejudiciais aos fios, e abordam a ideia que óleo de abacate e água de coco podem ser vistos como prevenção para um cabelo danificado.

Figura 11. Recomendações para uso dos produtos.

ATIVOS	NÃO TEM	TEM
Com Óleo de Abacate e Água de Coco	Glúten . Sulfatos . Ftalatos . OGMs . Silicones Insolúveis . Corantes Sintéticos . Cloreto de Sódio . Parabenos . Óleo Mineral . Parafina . Derivados de Animais .	Com Óleo de Abacate, rico em nutrientes que previnem e reparam os danos nos cabelos.

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/> acessado no dia 24 de junho de 2019

Na linguagem do discurso, a marca sempre opta por uma forma mais extrovertida e informal de dialogar com o seu público, no produto Creoula entende-se que para uma rotina habitual de cuidados com os cabelos é preciso desembaraçar bem os fios e com isso, obter um definição e volume.

Figura 12. Explicação da marca sobre o que é e o modo de usar dos produtos.

O que é

Não sou um modelador de cachos, sou um creme desembaraçante feito especialmente para auxiliar as Loletes crespas e cacheadas no cuidado diário.

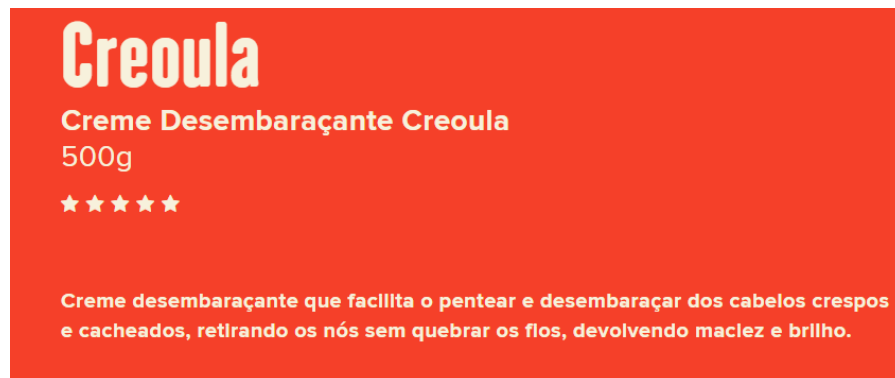
Modo de usar

Aplique uma pequena quantidade nos cabelos limpos, úmidos e condicionados. Distribua por todo o cabelo, do comprimento às pontas. Penteie para desembaraçar bem os fios. Para definição e volume siga com o Creme de Pentear Creoula e com sua rotina habitual de cuidados.

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/> acessado no dia 24 de junho de 2019.

Descrição do produto no *Saiba mais!* do site, onde reafirma a ideia que com os fios penteados e desembaraçados terá o cabelo macio e brilhoso:

Figura 13. Descrição do produto no *Saiba mais!* do site



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acessado no dia 24 de junho de 2019.

Figura 14. Descrição de modo de usar no site da marca.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso em: 24 de julho de 2019

Figura 15. Envolvimento dos consumidores em avaliar os produtos com comentários positivos.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso em: 24/07/2019.

A postagem na rede social *Instagram* mais recente para divulgar a linha Creoula é do dia 30 de outubro de 2018, onde percebe-se que, apesar da marca ser ativa nesta mídia, a última postagem referente ao produto é considerada muito antiga:

Figura 16. Produtos da marca Creoula na rede social *instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

Existe uma série de publicações com o intuito de divulgar a linha de nutrição da Creoula. As postagens fazem referência aos dias 27 e 26 de outubro de 2018, percebe-se que, tanto essa publicação quanto à do dia 30 de outubro, não foram planejadas para ter um espaço maior de tempo, o que ocasiona em um pico de divulgação onde os seguidores vão conhecer a marca e depois, não terão mais nenhuma postagem referente aquele produto.

Figura 17. Apresentação dos produtos Creoula.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso em: 10/06/2019.

A postagem mais antiga que foi encontrada é do dia 28 de agosto de 2018, onde reafirma a identidade visual:

Figura 18. Produtos Creoula.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso em: 10/06/2019.

No *Facebook*, o engajamento da marca com o público é mais perceptível, a mesma responde os comentários que são feitos nas postagens, permitindo um envolvimento com o público. Essa é a mais recente publicação para divulgação do produto Creoula, do dia 29 de janeiro de 2019. Observa-se que o primeiro comentário da postagem se refere à um relato negativo da consumidora que era fã, mas percebeu que a mudança na composição não foi compatível com o seu cabelo. A solução da Lola foi responder a cliente.

No texto que acompanha a imagem da publicação, a marca afirma que o Creoula chegou com o propósito de deixar os cachos mais definidos, macios e com

brilho. E o recorte que chama a atenção no texto é “Sem pesar, ele define e deixa com volume certo o cabelóón”, o questionamento que remete ao ler essa frase é: Qual seria o volume certo para o cabelo crespo e cacheado? Entende que, as crespas e cacheadas podem se jogar, mas existe um formato de volume que precisa ser obedecido para ter “muito muito sucesso”.

Figura 19. Postagem do Facebook do produto Creoula.



Figura 19, fonte: <https://www.facebook.com/lolacosmetics/>. Acesso em: 10/06/2019

No *Twitter*, a Creoula também é pouco divulgada, onde os dois mais recentes *twittes* encontrados são de janeiro de 2016 e maio de 2018, respectivamente. Nesta publicação, não teve nenhuma informação que explicasse o que é a Creoula, a marca já parte do pressuposto que os seguidores já conhecem o produto:

Figura 20. Postagem do tweet.



Fonte: https://twitter.com/lola_cosmetics. Acesso: 10/06/2019.

Já na publicação mais recente, a Creoula divulga a nova linha, e retomando ao comentário da consumidora Vanusa Almeida na publicação do Facebook, não teve uma repercussão positiva.

Figura 21. Postagem do *Twitter* da marca.



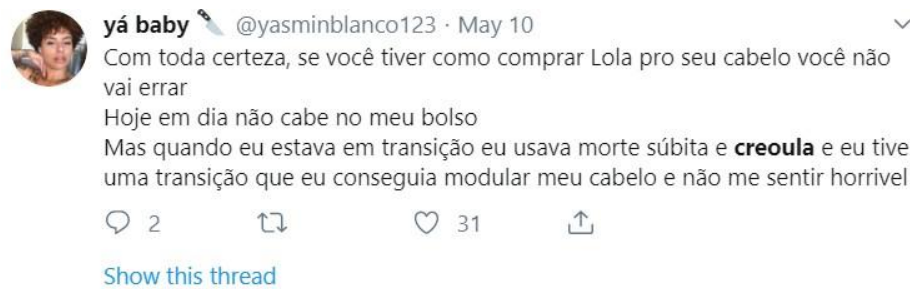
Fonte: https://twitter.com/lola_cosmetics. Acesso: 10/06/2019.

A seguir o envolvimento dos consumidores e aproximação com a marca no *Twitter* também referente ao dia 10 de maio de 2018. Observa-se que, a consumidora relata que o preço do produto não é acessível, mas quando usava em seu processo de transição capilar conseguia modelar seu cabelo e ficar bem consigo mesma. Essa postagem afirma que muitas mulheres precisam se inserir em um padrão de “cabelo definido” para não se “sentir horrível”, termo utilizado pela autora do *tweet*.

O que preocupa é que assim como a Yasmin, muitas mulheres não conseguem comprar sempre o produto devido ao preço elevado, e ainda acreditam que para ter

uma boa auto estima precisam consumir este produto, conclusão feita através do desabafo da consumidora.

Figura 22. Desabafo da consumidora do produto Lola.



Fonte: https://twitter.com/lola_cosmetics. Acesso: 10/06/2019.

E na postagem do dia 25 de abril de 2018, o consumidor também carrega a ideia de que consumir a Creoula faz se sentir “poderoso” e invencível.

Figura 23. Postagem do consumidor sobre o produto Lola.



Fonte: https://twitter.com/lola_cosmetics. Acesso: 10/06/2019.

7.2 MEU CACHO MINHA VIDA

É o outro produto mais vendido próprio para cacheados e crespos. Aborda um nome que traz a ideia de que o cacho é tão importante quanto sua própria vida. De acordo com Fernanda Pontes², do marketing da Lola, “Lola Cosmetics estampa as próprias funcionárias nas embalagens dos produtos. A marca quis ressaltar a importância das mulheres “reais” e reforçar o empoderamento feminino.”

² PONTES, Fernanda. Site Lola Cosmetics, 2019.

Figura 24. A funcionária da Lola foi representada nesta própria embalagem:



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

Figura 25. Embalagens de cores vermelha e verde, porém o verde é mais suave e remete a ideia de água. Linha completa:



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

As especificações dos produtos reafirmam que a linha não tem composições nocivas, como: parafinas, derivados de animais, sulfatos, entre outros. Assim como o produto Creoula, a utilização de óleo para deixar o cabelo com mais umidade. Logo, entende-se que um cabelo seco é considerado como estragado:

Figura 26. Explicação da empresa das composições de seus produtos.

ATIVOS	NÃO TEM	TEM
Óleo de Pataúá e Extratos Vegetais	Glúten . Sulfatos . Corantes . Sintéticos . Ftalatos . OGMS . Silicone Insolúvel . Cloreto de Sódio . Parabenos . Óleo Mineral . Parafina . Derivados de Animais	Quinoa e Óleo de Pataúá fornecem a umectação que previne os estragos que a perda de umidade pode causar em todos os tipos de cabelos texturizados

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/> Acesso: 10/06/2019.

No discurso de linguagem, reforçam a ideia de uma “perfeita definição” e o fim do *frizz*. E condiz que seu cabelo pode ter volume, mas precisa ser duradouro, ou seja, remete uma certa dependência do produto em deixar o cabelo estático. Meu Cacho Minha Vida dialoga com seu consumidor garantindo o “aumento exponencial do seu amor próprio”, trazendo a sensação de depender de um “objeto externo” para ser feliz.

Figura 27. Postagem sobre o que é e o modo de usar dos produtos.

O que é

Cria cachos e ondas vibrantes com alta definição. Formulado com ingredientes umectantes que proporcionam acabamento livre de frizz. Ótimo também para Loletes Curlies que possuem cabelos mares e querem manter. Acrescenta volume duradouro e days after incríveis!

Modo de usar

Use nos cabelos úmidos. Coloque uma pequena quantidade entre a palma das mãos e distribua de baixo para cima, modelando os cachos para aumentar o poder de definição. Pulverize com água se o cabelo começar a secar antes de terminar. Use em conjunto com o Creme de Pentear Meu Cacho Minha Vida para a perfeita definição dos cachos e aumento exponencial do seu amor próprio. <3

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/> Acesso: 10/06/2019.

Na descrição do produto no *Saiba mais!* do site, entende-se que, se o cabelo não está perfeito, com *frizz* e com os cachos sem serem modelados, a pessoa está em uma crise e muito chateada consigo mesma:

Figura 28. Postagem da marca Lola.

Miga, chega de chororô! Tá tendo crise sim, mas tá tendo aquela velha zuêra também porque ninguém é de ferro, né? E como somos empáticas, empoderadas and sacadoras dos paranauês de crise, fizemos um produto bem bapcho para você ostentar neste momento difícil difícilmo.

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>). Acesso: 10/06/2019.

Figura 29. Postagem da marca Lola.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>). Acesso: 10/06/2019.

Figura 30. Envolvimento positivo da consumidora em avaliar os produtos.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>). Acesso: 10/06/2019.

As últimas publicações aconteceram no dia 11 de fevereiro de 2019. A marca

optou por criar uma série de postagens, sempre usando bastante cores fortes, e com mensagem de empoderamento remetendo a imagem de uma mulher negra:

Figura 31. Postagens da marca com frases de empoderamento feminino.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

A postagem ocasionou em 3.880 curtidas referente aos produtos do Meus Cachos Minha Vida. Isso mostra que apesar do gerenciamento da página não ser muito planejado, o envolvimento do seguidores com a mídia é muito alto. Nesse recorte, mostra dois comentários um positivo e outro negativo, na qual marca não se preocupou em responder nenhum dos dois:

Figura 32. Produtos para cabelos cacheados e crespos.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

A mesma postagem do Instagram do dia 11 de fevereiro de 2019 foi conectada no *Facebook*, o envolvimento de curtidas é menor, mas os números de respostas à publicação é maior. Diferente do *Instagram*, a marca gerencia essa plataforma respondendo e curtindo todos os comentários. E por ser uma ferramenta que possibilita o compartilhamento, obteve-se ao todo 27.

No texto, observa o recorte “Um cacho definido é uma cacheada feliz, né?”, na

qual mais uma vez a marca remete a ideia de que a mulher ou o homem só será feliz quando atingir a definição e maciez do seu cabelo.

Figura 33. Página do Facebook dos produtos cabelos cacheados e crespos.



Fonte: <https://www.facebook.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

No *Twitter*, encontrou-se no dia 5 de junho, a resposta para uma cliente que precisava de dicas para cuidar do seu cabelo.

Figura 34. Resposta para uma cliente que precisava de dicas para cuidar do seu cabelo.



Fonte: https://twitter.com/lola_cosmetics. Acesso: 10/06/2019.

Figura 35. A opinião pessoal de um consumidor que está usando os produtos da linha.



Fonte: https://twitter.com/lola_cosmetics. Acesso: 10/06/2019.

7.3 PRODUTO III: MILAGRE

O primeiro ponto interessante que se pode levar em consideração é o nome Milagre. Já remete a ideia de que somente um milagre para deixar os cachos mais bonitos e hidratados.

É voltado para um público que está em transição capilar e que possui as duas texturas, ou seja, natural e alisado.

Figura 36. Produto Milagre.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

Não existe outro produto da linha, mas o site oferece outras opções que são compatíveis com o produto. O nome Morte Súbita pode trazer um certo desconforto

quando analisado visto que significa quando acontece uma morte de repente. Como se trata de um produto para cabelo liso, parte do pressuposto que, utilizando este produto os resíduos da parte natural do cabelo iria “morrer”.

Figura 37. Produtos da marca Lola.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

Figura 38. A descrição do produto.

ATIVOS	NÃO TEM	TEM
Com Óleos de Coco e Girassol, Manteiga de Karité e Extrato de Chá Verde	Glúten . Sulfatos . Corantes Sintéticos . Ftalatos . OGMs . Silicone Insolúvel . Cloreto de Sódio . Óleo Mineral . Parafina . Derivados de Animais	A manteiga de karité é um revitalizante eficaz e totalmente natural, proporcionando brilho, flexibilidade e maciez, além de proteger os cabelos contra a radiação solar. Sua propriedade umectante auxilia na absorção e retenção da umidade, proporcionando hidratação aos cabelos

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

A indústria de cosméticos constrói no pensamento da sociedade que o *frizz* é algo extremamente ruim, sendo até considerado como “inimigo número 1 de nossos cabelos”, segundo o *Milagre!*. Tanto que reafirmam essa ideologia em quase todos os produtos:

Figura 39. O que são os produtos e modo de usar.

O que é

Gerenciamento dos cabelos crespos e cacheados que ainda possuem as duas texturas (natural e relaxamento) e que são muito difíceis de conciliar. Elimina o frizz, inimigo número 1 de nossos cabelos, dá volume na medida, modela os cachos de maneira suave e sem deixar resíduos. Pode ser usado como modelador ou creme de pentear.

Modo de usar

Incline a cabeça para frente e com uma toalha de malha retire todo o excesso de umidade dos fios. Divida os cabelos em mechas largas e distribua Milagre Diet de forma generosa da raiz as pontas, mecha a mecha, incentivando a formação das ondas com as mãos. Deixe secar naturalmente (não manipule os fios para não formar frizz) ou use o difusor para mais volume e modelagem.

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

Já quando observa-se a linguagem usada no *Saiba mais!* a justificativa por usar o nome *Milagre!* remete a ideia de fé e cunho religioso: “seu amigo de fé”, algo que não te decepciona e que precisa de uma força externa muito grande para conseguir resolver o “problema” do cacho que não está em perfeitas condições. Perfeição esta, que é imposta pela sociedade:

Figura 40. Explicação do produto pela marca Lola.

Milagre Diet é seu amigo de fé, seu cremão milagroso!!! É o creme perfeito para quem está em transição e ainda não decidiu se vai para o grande momento: Vitamina T- Big Chop. Você vai querer experimentar mesmo se o seu cabelo estiver maravilhoso.

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

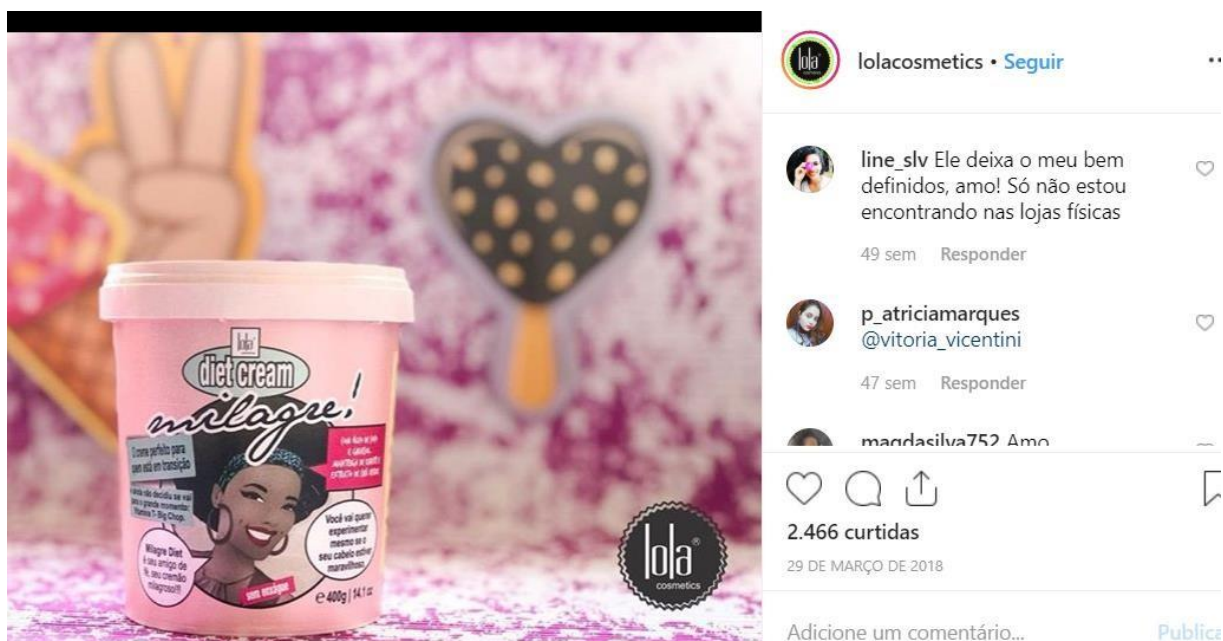
Figura 41. Postagem da marca.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

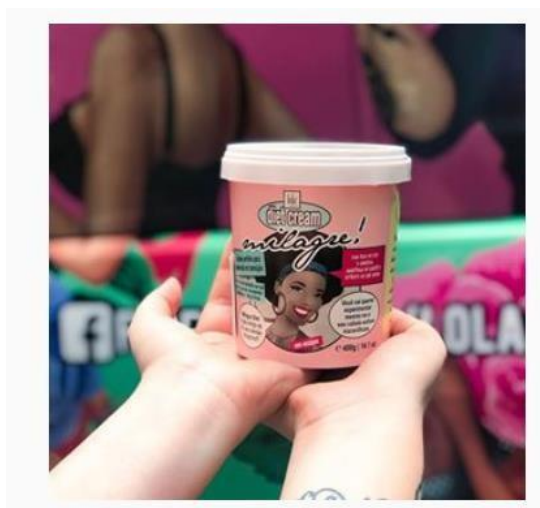
No Instagram, o *Milagre!* teve duas publicações. As figuras a seguir mostram, respectivamente, a última do dia 29 de março de 2018 e a do dia 25 de janeiro de 2018. O comentário de uma das consumidoras diz que ama como produto deixa seus cachos “bem definidos”:

Figura 42. Postagem no Instagram da Lola Cosmetics.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

Figura 43. Produto milagre.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

No dia 20 de outubro de 2017, última postagem de divulgação do produto, definiram estratégia de ganhar mais curtidas tanto na página quanto no próprio *post* através de um sorteio. Vinculado à conscientização do outubro rosa fazendo ligação à cor da embalagem. Observa-se um grande envolvimento dos seguidores com a publicação, ocasionando em 19 mil curtidas, 21 mil comentários e 776 compartilhamentos:

Figura 44. Postagem do Sorteio do dia do Outubro Rosa na página do Facebook da Lola.



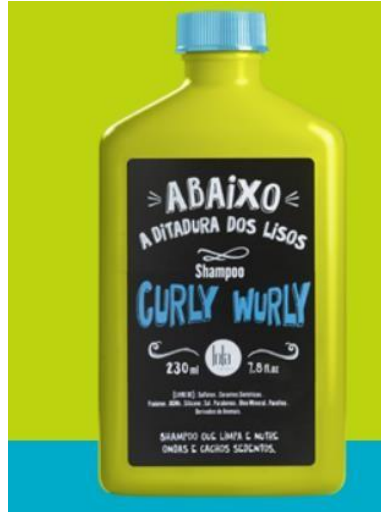
Fonte: <https://www.facebook.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

No *Twitter*, não foi encontrado nenhuma amostra de material. Logo, a marca não citou o produto *Milagre!* e não executou nenhuma estratégia de comunicação para essa mídia.

7.4 Produto IV: Curly Wurly

Observa-se que o *Curly Wurly* é o produto com menos estratégias de comunicação nas mídias sociais. O verde prevalece e define a paleta de cores das embalagens do produto, e também remete à uma embalagem que se assemelha com o frasco de remédio.

Figura 45. Produto *Curtly Wurly*.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

Na linguagem ocorre uma afirmação de “cachos perfeitos” e certa dependência do produto para um “resultado incrível”.

Figura 46. O que é e o modo de usar dos produtos.

O que é

Limpa e nutre ondas e cachos perfeitos.
Cabelos crespos e cacheados mais gerenciáveis e magníficos com Curly Wurly Shampoo.

Modo de usar

Aplique uma pequena quantidade nos cabelos úmidos, massageie suavemente com as pontas dos dedos através dos fios e couro cabeludo. Enxágue. Repita a operação, deixando agir por 1 minuto e em seguida, enxágue novamente. Para resultados incríveis, siga o tratamento com a coleção Curly Wurly.

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

Na Descrição no *Saiba mais!* do *site*, existe a ideia de que o produto mantém a umidade natural, mas quando analisa a composição dos ingredientes encontra-se: Óleo de Jojoba, Óleo de Coco e Extrato de Aloe Vera, o que já contrapõe com o termo “natural”, pois o cabelo estará sujeito à outros ingredientes.

Figura 47. Explicação do produto.

Abaixo a ditadura dos lisos! Curly Wurly é uma linha desenvolvida para cabelos crespos, cacheados, grossos ou secos. Formulado para manter a umidade natural e a definição dos cachos. Possui ativos como Óleo de Jojoba, Aminoácidos do Arroz, Extrato de Aloe Vera, Óleo de Coco e Vingare Balsâmico.

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/> . Acesso: 10/06/2019.

Figura 48. Linha do produto *Curly Wurly*.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>. Acesso: 10/06/2019.

No *Twitter*, a Lola não executou nenhuma comunicação para divulgar o produto. A única menção na mídia foi do dia 27 de fevereiro na qual uma consumidora relatou que não encontra mais *Curly Wurly* para vender.

Figura 49. Consumidora a procura do produto.



Fonte: https://twitter.com/lola_cosmetics. Acesso: 10/06/2019.

No *Instagram* e *Facebook* não foram encontradas nenhuma publicação referente ao *Curly Wurly*, entre junho de 2019 a dezembro de 2017.

7.5 PRODUTO V: O UMIDIFICADOR QUE SABIA DEMAIS

O nome é uma estratégia que remete a ideia que se os cabelos precisam de umidificação e hidratação, o produto sabe tanto que ele será uma solução para seus problemas. O único produto da Lola para cabelos crespos e cacheados que não usa a cor verde na identidade visual.

Figura 50. O produto para cabelos crespos e cacheados.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo>. Acesso: 10/06/2019.

Os termos “apertadinhos”, “padrão de cachos”, “umidade”, “reduzir o *frizz*” e “combater o encolhimento dos fios” confirmam o posicionamento que a marca pretende construir de que existem adjetivos que caracterizam um cacho bonito e considerado aceitável na sociedade.

Figura 51. Explicações da marca do produto do que é e modo de usar.

O que é

É o melhor umidificador para cachos apertadinhos que querem alongamento, brilho e umidade! É uma emulsão com óleos vegetais que realça e define seu padrão de cachos e ondas e ainda envolve os seus cabelos com uma super dose de umidade e brilho. Além de reduzir o frizz e combater o encolhimento dos fios.

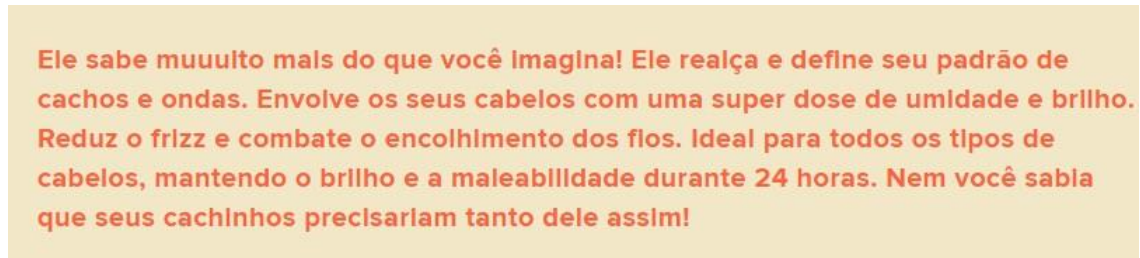
Modo de usar

Nos cabelos limpos, úmidos, condicionados e desembaraçados, distribua uma quantidade generosa nas mãos e aplique uniformemente nos fios, apertando-os de baixo para cima estimulando os cachos. Finalize com difusor ou naturalmente. Para um revival no day after, umedeça levemente os fios e aplique uma tampinha ou mais, finalizando com difusor ou naturalmente.

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo>. Acesso: 10/06/2019.

Na descrição do *site* afirmam os mesmos conceitos do padrão de estética dos cachos. Quando a marca aborda que precisa ser combatido o encolhimento dos fios, ela se refere aos cabelos crespos que possuem a estrutura dos fios mais encolhidas, quase não sendo visível a formação dos cachos. Dessa forma, a leitura feita é que os cabelos crespos eles só serão aceitos e considerados como bonitos quando atingirem o alongamento definido do “padrão de cachos e ondas”.

Figura 52. Postagem do site da Lola *Cosmetics*.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo>. Acesso: 10/06/2019.

Figura 53. Postagem do site.



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo>. Acesso: 10/06/2019.

Avaliações positivas no site de três consumidoras comentam da experiência de consumir o produto.

Figura 54. Comentários das consumidoras.

★★★★★

Emanuele Lara

Produto incrível! Define e dá brilho para os cachos sem pesar! Amo e só finalizo com ele!!!

★★★★★

Gabi

A princípio usei para finalizar e não deu muito certo. Meu cabelo tem curvatura 2c/3a e o umidificador não foi suficiente para segurar o cachinhos. Porém, quando notei a textura beeeem levinha que ele tem, usei no day after para revitalizar e DEU MUITO CERTO!!!! O produto, no meu day after, dá um brilho maravilhoso no cabelo, tira o frizz e deixa os cachos no lugar e super bem definidos, tudo isso sem pesar e deixando um cheiro DELICIOSO no cabelo! Eu amo demais esse produto!

★★★★★

Ana Mileski

Esse creme é simplesmente maravilhoso! Deixa os cachos bem definidos, hidratados e com um Brilho muito divo!!! Só finalizo com ele agora. Totalmente viciada!

Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo>. Acesso: 10/06/2019.

No *Instagram* encontrou-se uma publicação referente ao dia 5 de abril de 2018.

Figura 55. Produto umificador que sabia demais.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

Na publicação do dia 8 de janeiro de 2019 comparando com a divulgação dos outros produtos é considerado uma postagem atual em que resultou em 186 curtidas e reações, 100 comentários e 6 compartilhamentos. No texto que acompanha a imagem aborda o conceito de verão, o produto enfatiza que seus cachos precisam de redução tanto do *frizz* quanto do encolhimento do cabelo, tornando mais maleável durante 24 horas, isso resulta em um cabelo “MARA o dia todo!”.

Figura 56. Postagem do Facebook sobre os produtos da Lola.



Fonte: <https://www.facebook.com/lolacosmetics/>. Acesso: 10/06/2019.

E no *Twitter* investem na mesma ideia quando assimilam o produto como uso ideal para o verão, período em que os cabelos ficam mais ressecados e propensos à danificação por conta da irradiação do sol.

Figura 57. Postagem da Lola Cosmetics.



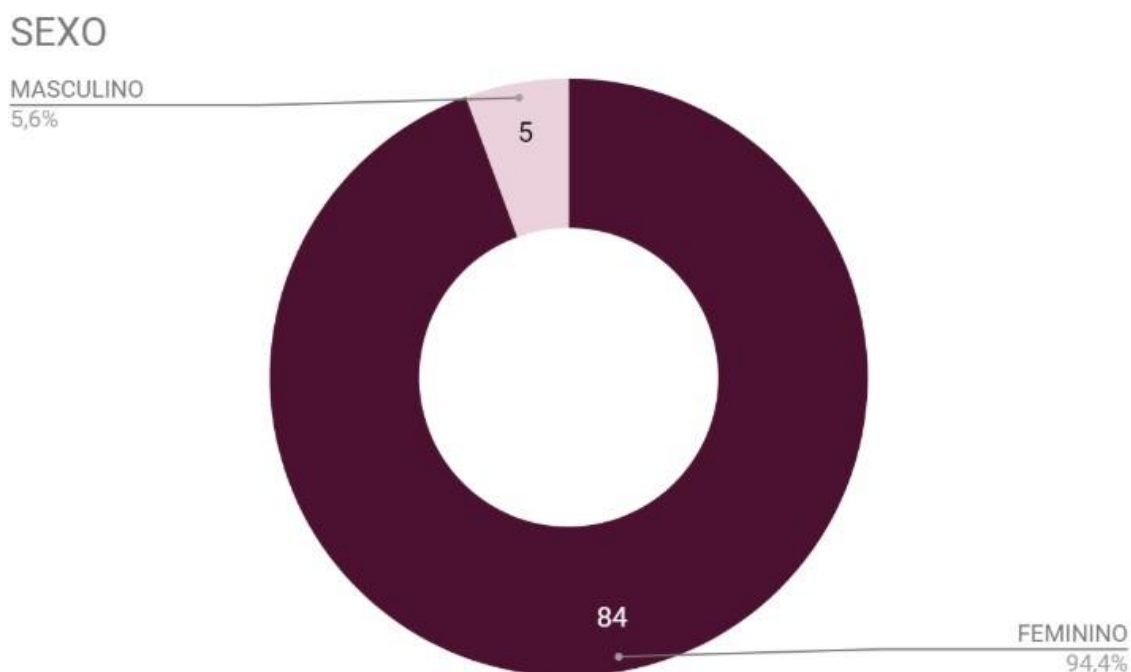
Fonte: https://twitter.com/lola_cosmetics). Acesso: 10/06/2019.

Retomando o livro *Administração de Marketing*, segundo os autores Philip Kotler e Kevin Keller (2012), o objetivo de focar ainda mais o posicionamento da marca e o modo como a mesma gostaria que os consumidores pensassem sobre ela, a definição de um mantra é uma boa opção. Quando compreende esse conceito dentro da análise da Lola, percebe-se que a marca consegue ser vista de forma positiva porque tem um mantra eficaz, ou seja, comunica de forma descontraída ao seu público e inspira seus usuários usando termos que remetem um padrão estético, porém de uma forma bem sutil e divertida resultando em uma mensagem no fundo negativa que passa despercebida aos seus consumidores.

RESULTADOS ALCANÇADOS

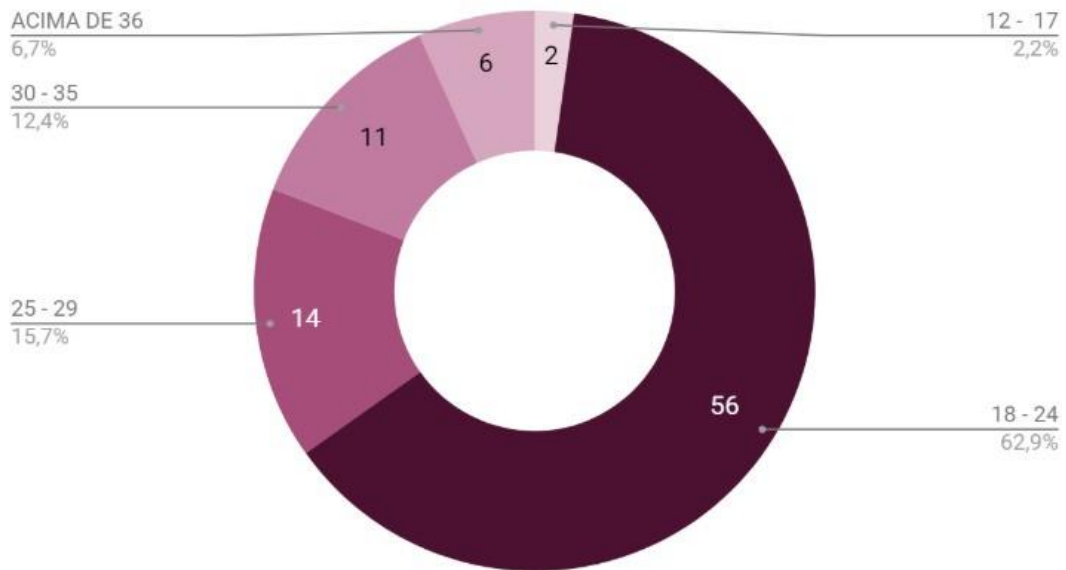
O questionário foi aplicado nos grupos de *Facebook* relacionados a cabelo e produtos de cosmético, para amigas, amigos e familiares mais próximos que usam ou já usaram os produtos da Lola, para pessoas que só conhecem a marca e para os que não conhecem, mas tem um hábito de cuidado pessoal com o cabelo; e nos grupos do *WhatsApp* que existem, em sua maioria, estudantes jovens.

No total, obteve-se 89 respostas e o questionário ficou ativo do dia 23/05/2019, quinta-feira, ao dia 01/06/2019, sábado. Em dez dias de aplicação. Segue os resultados alcançados:



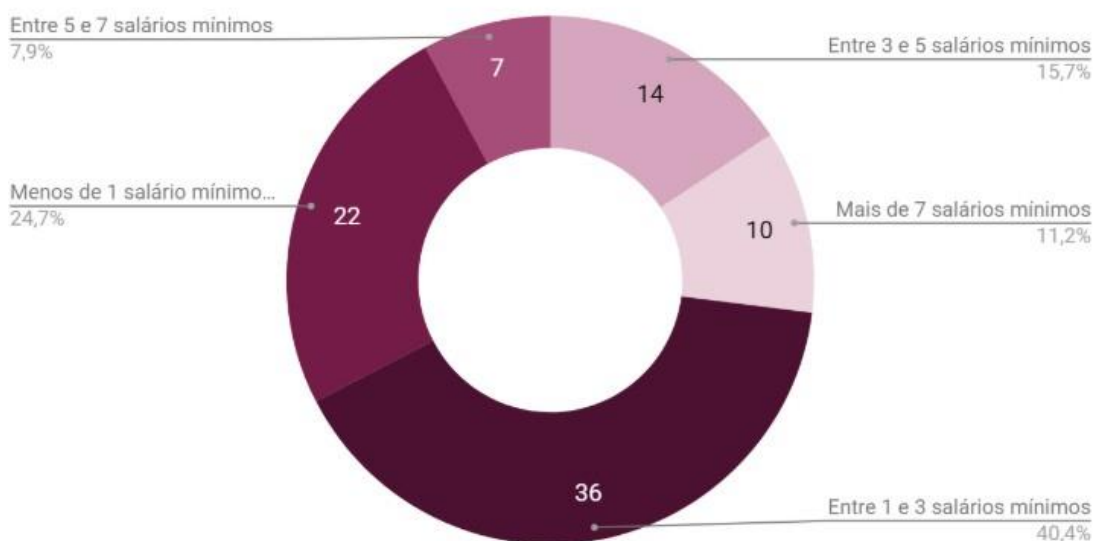
94,4% do alcance das respostas foi do público feminino, devido aos lugares que o questionário foi aplicado ter em sua maioria a presença mais recorrente delas. Desde aos conhecidos mais próximos até mesmos os dois grupos do *Facebook* que possui em média 298.070 participantes, observa-se que, há mais mulheres atentas com os cuidados pessoais dos seus cabelos ou se preocupam mais com produtos de cosméticos. Alcançando somente 5,6% do público masculino.

IDADE



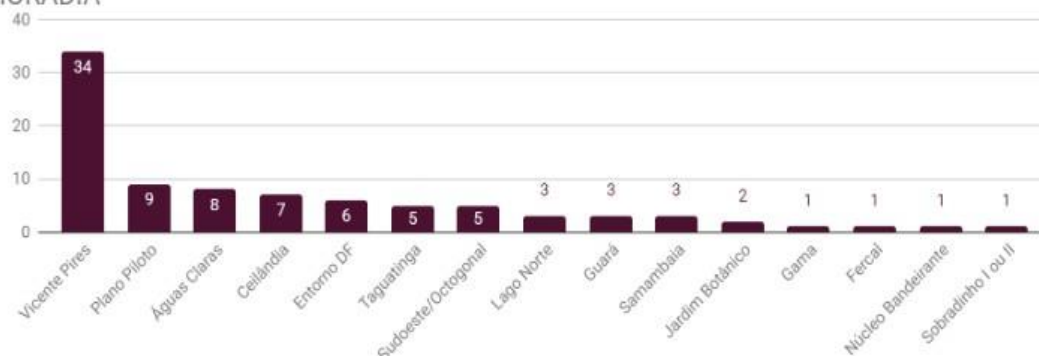
Observando a idade dos envolvidos no questionário, entende-se que a maioria, 62,9%, tem entre 18 a 24 anos. É um perfil mais jovem e curioso que está em constante procura de novidade e, geralmente não é um público muito fidelizado a uma marca específica. 15,7% das pessoas tem entre 25 a 29 anos, um perfil mais maduro. Em seguida, entre 30 a 35 anos, obtendo 12,4%. E as pessoas acima de 36 anos com 6,7%, que possuem um maturidade bem maior, são mais estáveis financeiramente e não se arriscam muito, com isso, o número de fidelização à uma marca específica é maior. Por último, duas respostas com 12 a 17 anos de idade, que já se preocupa com os cuidados dos cabelos, porém ainda está em descoberta dos tipos de produtos que se adequam melhor.

RENDIA



Analisando a renda per capita dos que responderam, 40,4%, ou seja, um pouco menos da metade das respostas, são entre 1 e 3 salários mínimos. Levando em consideração o salário mínimo atual de R\$ 998,00, 36 pessoas usufruem em média de 2.994,00 reais mensalmente. Já 7,9% das respostas, a minoria, possuem uma renda mais elevada, entre 5 a 7 salários mínimos. Entretanto, 10 participantes ao questionário apresentam mais de 7 salários mínimos, ocasionando 11,2% das respostas.

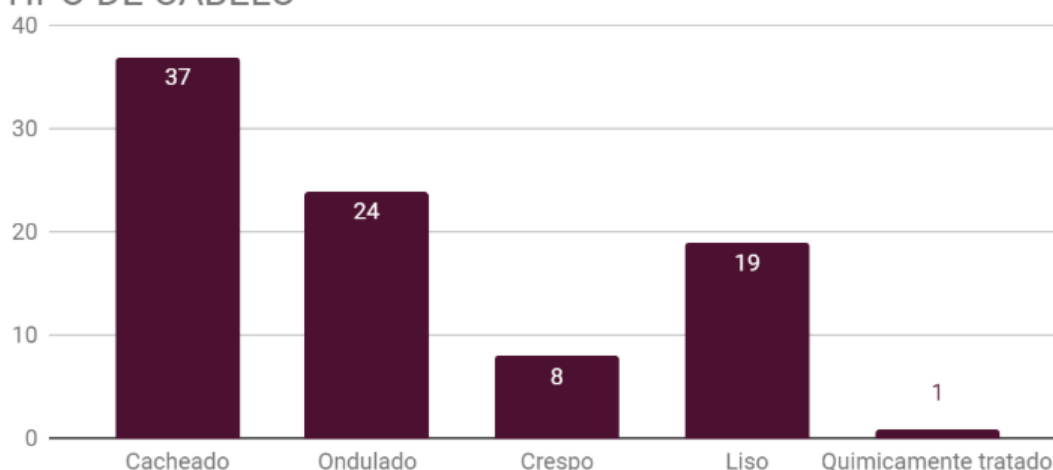
MORADIA



Obtendo mais de 30% no alcance das respostas, 34 pessoas residem na Vicente Pires, acredita-se que esse número era o esperado, pois a maioria dos amigos

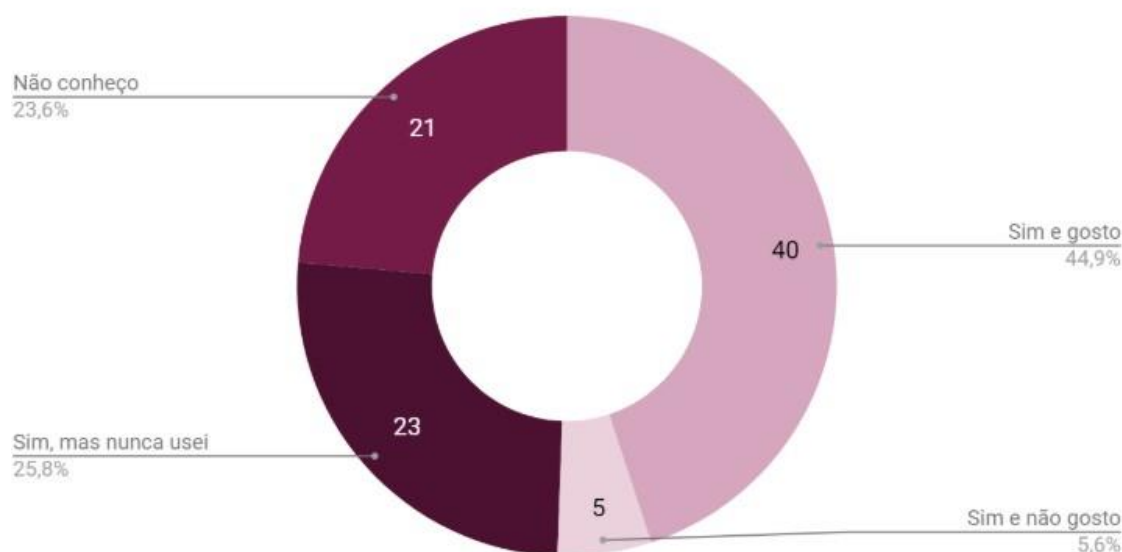
e conhecidos que se envolveram na participação do questionário moram nessa região. Em segundo lugar, 9 pessoas moram no Plano Piloto e ocupando a terceira colocação, entre 8 a 10%, estão os residentes na cidade de Águas Claras. Observa-se que, 6 pessoas moram no entorno do Distrito Federal, não limitando somente aos habitantes de Brasília e cidades satélites.

TIPO DE CABELO



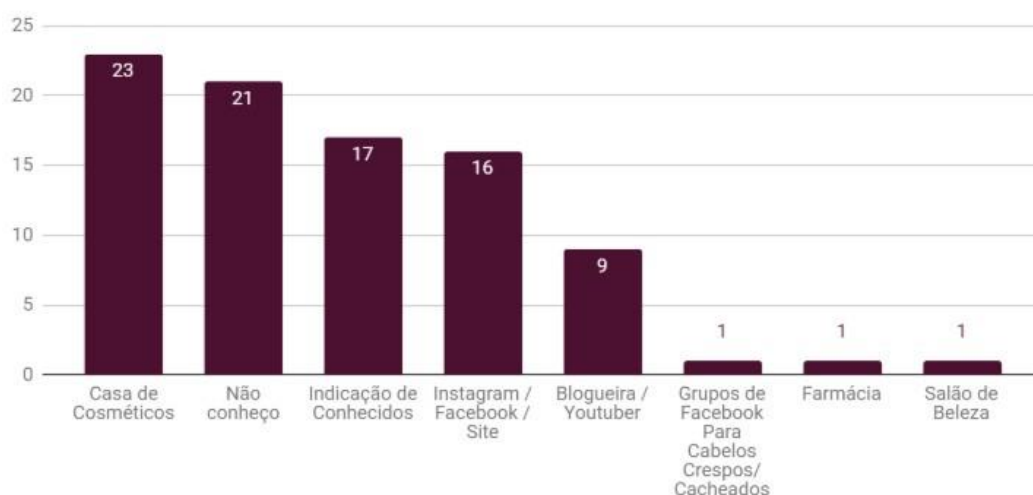
Na pergunta mais direcionada ao tipo de cabelo que a pessoa considera e entende que seja o seu, a maioria dos envolvidos, identifica com o cacheado. Em seguida, o ondulado com 24 respostas. Depois, 19 pessoas entendem que o seu cabelo é liso. Posteriormente, oito responderam como crespo e somente uma resposta para quimicamente tratado. A partir deste gráfico, pode-se partir do pressuposto que as pessoas com cabelo crespo consideram seus cabelos como cacheados por não entenderem talvez qual a qualificação que os fios se encaixam. Porém, esse entendimento não está errado, às vezes, é apenas uma falta de conhecimento ou a pessoa está ainda em descoberta dentro do processo de aceitação. E, muitos que marcaram como ondulado podem apresentar cabelos cacheados, mas pelos mesmos motivos do público crespo, foram tendenciosos a marcar a opção ondulado.

CONHECIMENTO SOBRE PRODUTOS LOLA



Quando entra nas perguntas específicas da *Lola Cosmetics*, 44,9% do público conhece e gosta da marca. Em seguida, 25,8% conhecem, mas não nunca usaram algum produto. Já 23,6% não conhecem a marca, logo, nunca usaram. E 5,6% conhecem, mas não gostam da marca, seja pela qualidade do produto ou por outro motivo que pode-se entender nas perguntas seguintes.

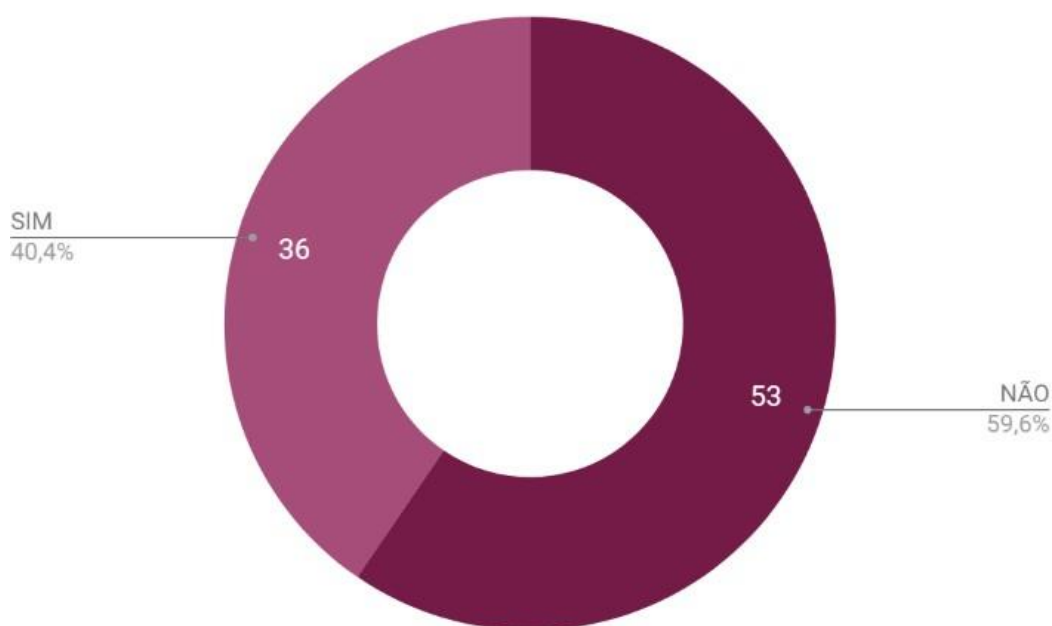
POR ONDE CONHECEU OS PRODUTOS LOLA



Aprofundando por onde esse público conheceu os produtos da Lola, 23 pessoas conheceram na própria Casa de Cosméticos. Existe uma margem alta que

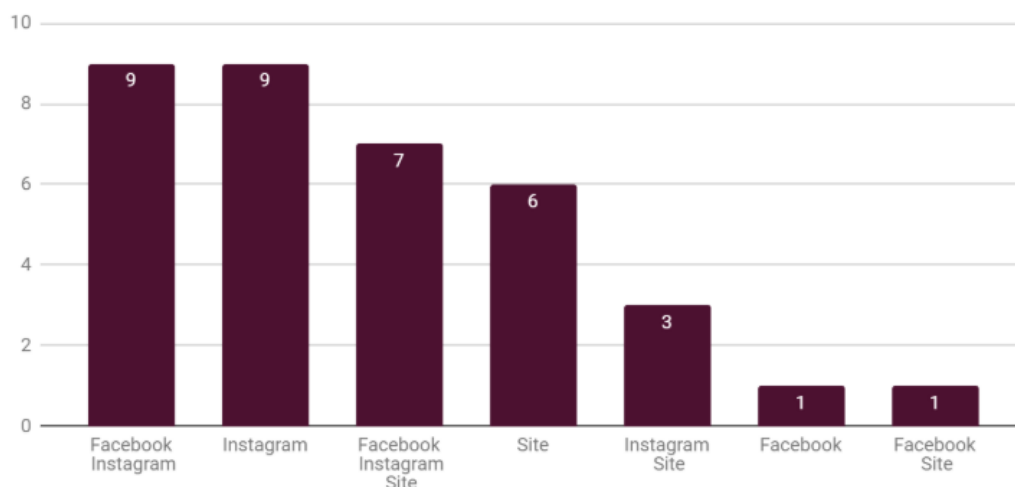
não conhecem, 21 ao todo. Em seguida, 17 tiveram o primeiro contato com a marca por meio de indicação de conhecidos. Observa-se que, somando três opções, 26 pessoas ao todo souberam através das mídias sociais, seja no *Facebook*, *Instagram* e *site*, pelo uma blogueira ou *Youtuber* ou nos próprios grupos do *Facebook*. Conclui-se que o espaço digital é o mais recomendado para divulgação de uma marca. Por fim, nas últimas colocações temos a Farmácia e Salão de Beleza, com uma resposta cada.

VISITA NAS MÍDIAS SOCIAIS DA LOLA



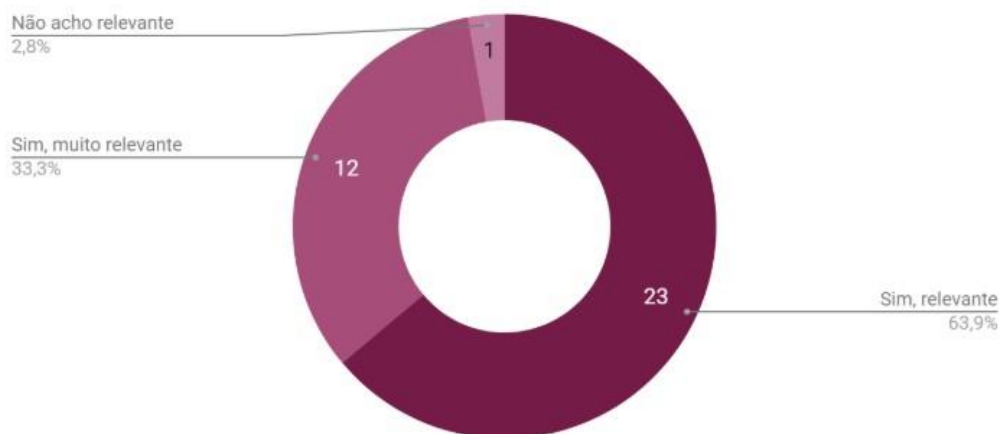
Quando analisada as mídias sociais que a Lola está presente, seja ela *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ou até o próprio site institucional, o alcance é baixo, obtendo 40,4% de visitas e com 59,6% de não visitas resultando na maioria. Comparando com a análise feita das mídias sócias na parte da descrição dos produtos, pode-se entender que as mídias, em um modo geral, possuem muito envolvimento, mas quando é possível observar que a pesquisa apresenta uma baixa aderência desses contribuintes. Em relação às publicações voltadas para os cinco produtos, a marca não investe esforços em manter um conteúdo atualizado nessas quatro plataformas digitais.

QUAIS MÍDIAS FORAM VISITADAS



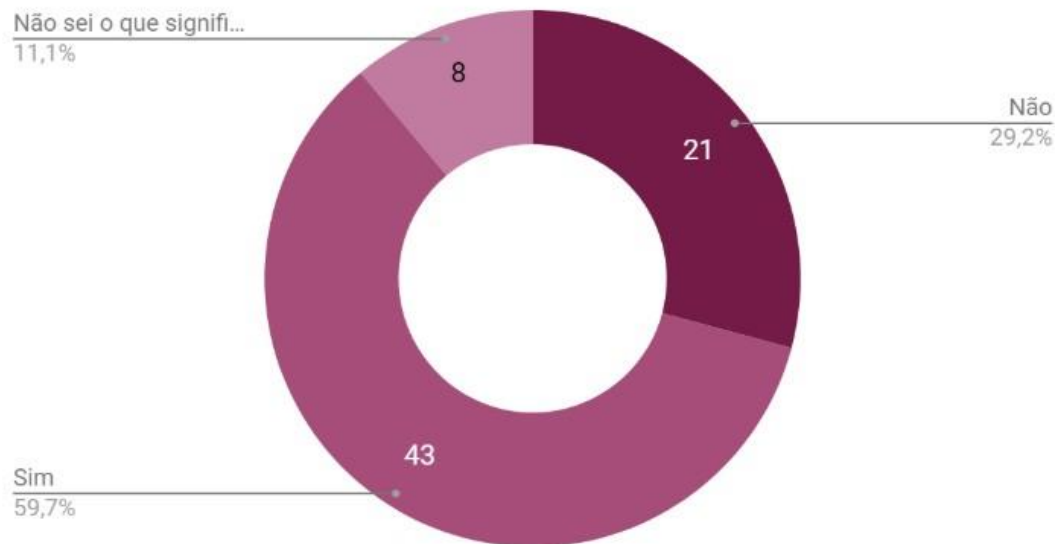
Considerando os 40,4% que já visitaram alguma mídia da marca em algum momento, temos o *Facebook* e o *site* como mídias que menos foram engajadas sozinhas. Ao todo, o *Facebook* já foi visualizado por 18 pessoas. O *Instagram* lidera com o engajamento de 28. E por último, 17 já procuraram o *site* como plataforma de informação da marca e explorar mais sobre o portfólio.

RELEVÂNCIA DAS MÍDIAS



O alcance dos que acham as mídias relevantes na hora de comprar ou pelo menos adquirir um conhecimento mais aprofundado da marca está em 63,9%, ou seja, mais da metade dos que responderam. Já os que consideram muito relevante estão em 33,3% e por último, os que não acham relevante está em 2,8%, sendo uma pessoa que respondeu.

REPRESENTATIVIDADE



Em relação a representatividade que a Lola procura trabalhar tanto nas suas embalagens quanto nas suas mídias sociais, 59,7% concorda. Já 29,2% considera que a marca não atinge a todos e todas na forma de se posicionar. Um número preocupante, 11,1% das pessoas não sabem o que significa representatividade. Essa parcela, dificulta entender se esse público consideraria ou não a marca com a intenção de promover questões de inclusão, visto que, não sabem o significado do termo.

Quando observa-se quais são os principais motivos da compra de um ou mais produtos da Lola, os mais comentados são embalagens, indicação de conhecidos e qualidade dos produtos. Já a opção menos escolhida na pesquisa é o preço, visto que os produtos variam na faixa de 35,90 a 200,00, e redes sociais. Dos 42 de 89 registros responderam que nunca compraram um produto da marca.

Em relação ao meio utilizado que esse consumidor adquiriu algum produto da marca, analisa que das 47 pessoas que já compraram ou costumam comprar, os locais de preferência são nas próprias casas de cosméticos, farmácia e lojas *online*. Quando entende-se os meios menos frequentes pelos contribuintes à pesquisa temos salão de beleza, mercado e outra opção, mas não definiram qual.

Por fim a última pergunta é subjetiva com o intuito de entender abertamente quais são as opiniões sejam elas positivas ou negativas dos que responderam à pesquisa. Das 89 respostas, 43 se preocuparam em contribuir com essa pergunta. Oito declararam que não conhecem a marca e, dessa forma, não tem como opinar mais a respeito. Apenas uma pessoa se posicionou como neutra, ou seja, não tem nenhum aspecto positivo ou negativo para abordar da empresa.

Ao todo, foram 24 comentários positivos, elogiando a qualidade dos produtos, as embalagens por chamarem atenção no uso das cores e linguagem mais descontraída. Outro fato é dos produtos serem 100% veganos e preservar o meio ambiente e pelo bom posicionamento que a marca mantém em relação às causas do empoderamento feminino e da diversidade. A seguir algumas opiniões do público que são favoráveis à marca.

Quadro 3:

“Uma marca que investe muito em marketing, merchandising. Única marca que me convence apenas pelo rótulo. O cheiro dos produtos são muito atraentes e utilizam matéria-prima de origem vegetal, muito bom, pois facilita o acesso a produtos veganos que são escassos no Brasil.”	“O posicionamento, a voz da marca e a diversidade que ela defende são pontos importantes e que chamam atenção diante das outras marcas de cosméticos. Interessante, descontraída e representativa!”	“Uma marca de identidade forte no mercado de cabelos crespos, cacheados e ondulados. Uma marca consciente de produtos naturais.”
“É uma marca com um bom posicionamento das causas feministas e do empoderamento feminino sobretudo das	“Marca de qualidade, preço bom e o estilo é super simpático. A embalagem, a	“Gosto bastante, quer empoderar as mulheres a serem como são!”

cacheadas que sofrem tanto com a ditadura dos cabelos lisos”	comunicação do texto...isso aproxima”	
--	---------------------------------------	--

Alguns comentários positivos, mas com alguns pontos de atenção que podem ser vistos como oportunidades de melhorias para a marca:

Quadro 4:

<p>“Gosto muito da marca e acredito que ela deu bastante visibilidade a alguns aspectos que estavam menos presentes no mercado, como por exemplo a questão da preocupação com a composição do produto, diversidade e também no investimento em mídias digitais. As embalagens também são muito divertidas e ditaram uma tendência no mercado por ser didática e mais informal. Acredito que atualmente não seja uma marca a preço popular e eu acho que esse aspecto do preço poderia ser melhorado.</p> <p>Beijos da Nath “</p>	<p>“Achei a qualidade do produto muito boa, com preços normais, e com o marketing apurado. A forma que a marca expõe seus produtos fazem com que os clientes se sintam confortáveis. Achei o cheiro maravilhoso e a única coisa que eu tenho pra recomendar é o tamanho das embalagens ou muito pequenas ou muito grandes.”</p>
<p>“A qualidade dos produtos é boa, porém os preços são muito altos, o tamanho da embalagem dificulta quem não conhece o produto e queira testar, pois o seu alto custo por um produto em grande quantidade desmotiva quando se pensa que o</p>	<p>“Adoro o jeito divertido das embalagens mas acho que podiam seguir uma padronização”</p>

produto pode ou não dar certo no cabelo!”	
---	--

Ou que passou por alguma gestão de crise, mas a marca conseguiu solucionar.

Quadro 5:

“Gosto muito da marca. acredito que eles ouvem o cliente e buscam produzir os produtos a partir do público alvo. Tem produtos bem diversificados. vi que foi a primeira marca, acho que da américa latina, a utilizar uma mulher trans como garota propaganda, bem legal! uma vez me decepcionei com a marca porque eles lançaram um produto chamado "boa noite cinderela", o qual era para ser usado durante a noite. Teve uma mobilização muito grande devido ao desrespeito a mulheres que já sofreram com essa substância, mas a marca prontamente mudou o nome/conceito (ou retirou o produto, não lembro). outra decepção foi quanto a um produto que fazia referência a conceito da época escravocrata, mas eles também mudaram, conforme o público pedia. atualmente acho que eles têm aprendido com esses erros...”

Já os negativos foram 11 respostas, voltados para algumas sugestões que hoje prejudica as suas vendas, críticas e melhorias que esse público interpreta como importantes para um posicionamento mais efetivo da marca. Dentre os comentários, muitas reclamações relacionadas ao preço muito alto dos produtos, algumas de nível baixo de expectativa x realidade e outras em relação à qualidade do produto. Segue algumas das principais reclamações que foram captadas na pesquisa.

Quadro 6:

“Produtos têm um bom marketing, alguns pelo resultado não valem o preço, pois com valores bem abaixo já comprei produtos muito melhores com excelente resultado, enfim marketing	“Não gostei do efeito no meu cabelo, mas sei que funciona pra outras pessoas. Comprei porque era vegano e não testava em animais. Procurei recentemente um <i>shampoo</i> sólido pra
--	--

vende, qualidade fideliza, não me iludo mais.”	reduzir a produção de lixo, mas o deles vem em embalagem plástica.”
“Chateada, pois andam mentindo composição” <hr/> “Poderia ter mais opções para o cabelo 4C.”	“Produtos bons que não compensam o preço desproporcional e a postura de desrespeito com os consumidores que a marca vêm adotando”

Entende-se que, toda essa pesquisa de mercado foi extremamente essencial para observar como a Lola é vista por muitos consumidores, fiéis ou não à marca, e por aqueles que nunca tiveram a oportunidade de usufruí-la, mas que de alguma maneira sabem da existência e possuem certa curiosidade em experimentar.

É importante para título de conhecimento com o objetivo de saber se a forma que a marca adotou para se posicionar está tendo um alcance de resultado positivo ou negativo perante aos olhos e opiniões do público que responderam ao questionário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando toda a construção de ideias e os resultados adquiridos no decorrer deste projeto de pesquisa, entende-se que a conclusão não pode se basear somente de um ponto específico. É preciso considerar diversos meios e cenários desde o período da escravidão até à realidade de racismo atual.

Percebe-se que toda situação foi importante para termos uma postura mais ativa hoje, como é o caso dos movimentos negros que ressurgem depois da década de 1970, acarretando e fortalecendo cada dia mais voz. Entretanto, é perceptível através dos dados que ainda existe muito trabalho pelos próximos anos. Espera-se, que não por muito mais tempo, pois se tem luta é porque tem discriminação.

Entende-se também pela amostragem das datas, os acontecimentos são muito recentes, como por exemplo, o Brasil foi o último país do mundo ocidental a abolir a escravidão, sendo em 1888, e o penúltimo país da América a abolir o tráfico de escravos, em 1850. Sabendo que o país ainda foi a segunda maior nação escravista da era moderna e era o maior importador de mão de obra escravizada do tráfico atlântico.

Quando estuda sobre o racismo também se deve entender sobre o processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados. Essa aceitação está interligada à crescente força do movimento negro, no qual existe como símbolo de luta contra o racismo, na qual foi possível concluir no primeiro capítulo que é consequência do processo histórico, econômico e estrutural, a verdadeira raiz do problema.

A *Lola Cosmetics*, empresa inserida no ramo da Indústria de Cosméticos, analisa esse público como uma grande oportunidade de se posicionar apoiando assuntos como a inclusão, representatividade e empoderamento feminino. Todo esse apoio é comprovado nas estratégias de comunicação utilizado em suas mídias sociais, na linguagem das suas embalagens e nos conteúdos que procura empoderar e apoiar às causas femininas com bom humor e de forma descontraída.

O intuito é incentivar os cuidados dos cabelos, ao mesmo tempo que dialoga com as consumidoras uma proposta que agrega liberdade, ousadia, independência, atitude feminina e questionamento de regras. Entretanto, como foi abordado na metodologia existe uma falsa sensação de mulher livre e independente, pois a marca

constrói uma ideologia no discurso que condiz com a dependência dos produtos para obter e se encaixar em um padrão de cacho perfeito. Contudo, mesmo assim, é necessário a existência da Indústria de Cosméticos e que o seu cunho principal mais beneficia do que prejudica. Compreendendo a reestruturação desse mercado, encontra muita evolução e mudanças. Nota-se que toda essa revolução foi moldada de acordo com as novas “exigências” da sociedade. Através das análises feitas da construção de ideias da *Lola Cosmetics*, conclui-se que são ideologias usadas com o intuito de vender ao mesmo tempo que tenta abraçar as causas de gênero e raça. Isso parte do pressuposto de como a Lola é vista pela maioria como uma marca que sabe se posicionar e dialogar com o seu público. Tanto que de acordo com o questionário aplicado, mesmo os preços elevados para a maioria dos consumidores, o público fideliza e continua comprando, tanto pela qualidade dos produtos quanto pela representatividade que ela carrega.

As limitações para a realização deste trabalho foi de encontrar e delimitar a aplicação do questionário somente para um público mais específico e que tivesse mais conhecimento sobre a marca. Dessa forma, acredita-se que teria um maior aproveitamento das respostas ocasionando em análises de resultados mais precisos. Inicialmente, essa ideia não foi cogitada, pois pensou-se que seria mais interessante trazer também as visões e opiniões de pessoas que não conhecem a empresa, e assim entender quais são as falhas que a Lola está cometendo em não atingir esse outro público.

Partindo das premissas de dar continuidade ao desenvolvimento dessa pesquisa e com o objetivo de conseguir aprofundar mais no problema, o próximo passo seria fazer uma análise comparativa dos produtos para cabelos crespos e cacheados com os que são para cabelos lisos. Assim, acredita que seria possível entender se existe uma distinção entre os dois segmentos, observando a linguagem do conteúdo e as mídias sócias. Com isso, poderia concluir se a marca também impõe um posicionamento de padrão estético dentro do grupo de mulheres que se encaixam com cabelos lisos ou quimicamente tratados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Carolina Silva Coelho. **Organização.com: o uso das mídias sociais como canais de construção da imagem das organizações**. vii, 72 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

COSTA, Emília Viotti da. **Da senzala à colônia**. 5. ed. 1. reimpr. São Paulo: Editora UNESP, 2010. p. 513514.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos**. Op. cit., p. 103

FERREIRA, Edimara Maria. **Paisagem universitária e a representação social do negro na Universidade Federal de Viçosa: caminhos percorridos de 1980 a 2015**. 2017. 305f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2017.

Gerenciamento e Produção de Conteúdo da Facto - Agência de Comunicação. Empresa Júnior de Comunicação da Universidade de Brasília, 2016.

KOTLER, Philp e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 2013. CAPÍTULO 9 e 10.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2016.

OLIVEIRA, Gabriela de Souza. **“Em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha”: a visibilidade dos cabelos afrodescendentes nas campanhas publicitárias de Dove e Garnier Fructis**. 2015. 85 f., il. Monografia (graduação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

PANTA, Mariana e PALLISSER, Nikolas. **“Identidade nacional brasileira” versus “identidade negra”: reflexões sobre branqueamento, racismo e construções identitárias.** Revista Espaço Acadêmico, nº 195, agosto de 2017.

PEREIRA, Amauri Mendes. **Trajetória e Perspectivas do Movimento Negro Brasileiro.** Belo Horizonte: Nandyala, 2008. p. 28.

PONTES, Fernanda. Site **Lola Cosmetics.** 2019.

SILVA, Cibely Eugênia. **Silenciamento e Contradição no Discurso das Empresas de Cosméticos para Cabelos Cacheados e Crespos.** 2017.

Blog Beleza Extraordinária: **Você sabe como foi criado o primeiro produto específico para cabelos crespos?**

<https://www.belezaextraordinaria.com.br/noticia/voce-sabe-como-foi-criado-o-primeiro-produto-especifico-para-cabelos-crespos_a280/1> Último acesso em: 10 de junho de 2019.

Blog: Blogueiras Negras: **A dor do racismo sobre nossos cabelos.** Disponível em <<http://blogueirasnegras.org/2013/09/24/a-dor-do-racismo-sobre-nossos-cabelos/>> Último acesso em: 18 de abril de 2018.

Blog Cacheia: **A Revolução na Indústria de Cosméticos para Cabelos Crespos.** Disponível em <<https://cacheia.com/2016/01/a-revolucao-na-industria-de-cosmeticos-para-cabelos-crespos/>> Último acesso em: 24 de junho de 2019.

Blog Débora Luz: **Campanha Inesquecível “AME SEUS CACHOS”.** Disponível em <<https://deboraluzoficial.wordpress.com/2016/06/16/campanha-inesquecivel/>> Último acesso em: 25 de junho de 2019.

Blog: Simplifier la vie. **O Cabelo Crespo: Uma busca pelo empoderamento do cabelo natural da mulher negra.** Disponível em <<https://simplifierlavie.wordpress.com/2014/08/22/o-cabelo-crespo-uma-busca-pelo-empoderamento-do-cabelo-natura-da-mulher-negra/>> Último acesso em: 19 de abril de 2019.

Dossiê BrandLab: **A Revolução dos Cachos**. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>> Último acesso em: 19 de abril de 2019.

Facebook da Lola Cosmetics. Disponível em <<https://www.facebook.com/lolacosmetics/>> Último acesso em: 10 de junho de 2019.

Instagram da Lola Cosmetics. Disponível em <<https://www.instagram.com/lolacosmetics/>> Último acesso em: 10 de junho de 2019.

Globo News no Youtube: Djamila Ribeiro no Diálogos com Mario Sergio Conti. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=i2o8eTdW-Qo>> Último acesso em: 27 de abril de 2018.

Site Beleza Natural. Disponível em <<https://www.belezanatural.com.br/quem-somos>> Último acesso em: 24 de junho de 2019.

Site Conceito Moda. Disponível em <<https://queconceito.com.br/moda>> Último acesso em: 01 de maio de 2019.

Site Conselho Regional de Química – IV Região. Disponível em <<https://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>> Último acesso em: 26 de maio de 2019.

Site Folha Política.org. Disponível em <<http://www.folhapolitica.org/2013/10/devassa-e-processada-por-propaganda.html>> Último acesso em: 10 de junho de 2019

Site Geledés: **Seis estatísticas que mostram o abismo racial no Brasil**. Disponível em

<<https://www.geledes.org.br/seis-estatisticas-que-mostram-o-abismo-racial-no-brasil/>> Último acesso em: 01 de junho de 2019.

Site Inoar. Disponível em

<<http://inoar.com/>> Último acesso em: 24 de junho de 2019.

Site da Lola Cosmetics. Disponível em

<<http://www.lolacosmetics.com.br/a-lola/>> Último acesso em: 24 de junho de 2019.

Site Mulher No Cinema: **Cinema Nacional exclui mulher negra, aponta estudo**.

Disponível em <<http://mulhernocinema.com/numeros/estudo-da-ancine-mostra-exclusao-de-negros-sobretudo-mulheres-no-cinema-nacional/>> Último acesso em: 11 de junho de 2019.

Site Mulher No Cinema: **Crowdfunding: “45 graus” tem atrizes negras e discute transexualidade**. Disponível em

<<http://mulhernocinema.com/crowdfunding/crowdfunding-45-graus-tem-protagonistas-negras-e-discute-transexualidade/>> Último acesso em: 11 de junho de 2019.

Site Park Shopping. Disponível em

<<https://www.parkshopping.com.br/lojas/lola-cosmetics>> Último acesso em: 24 de junho de 2019.

Sita da Salon Line. Disponível em

<<https://www.salonline.com.br/linha/todecacho/>> Último acesso em: 18 de abril de 2018.

Twitter da Lola Cosmetics. Disponível em

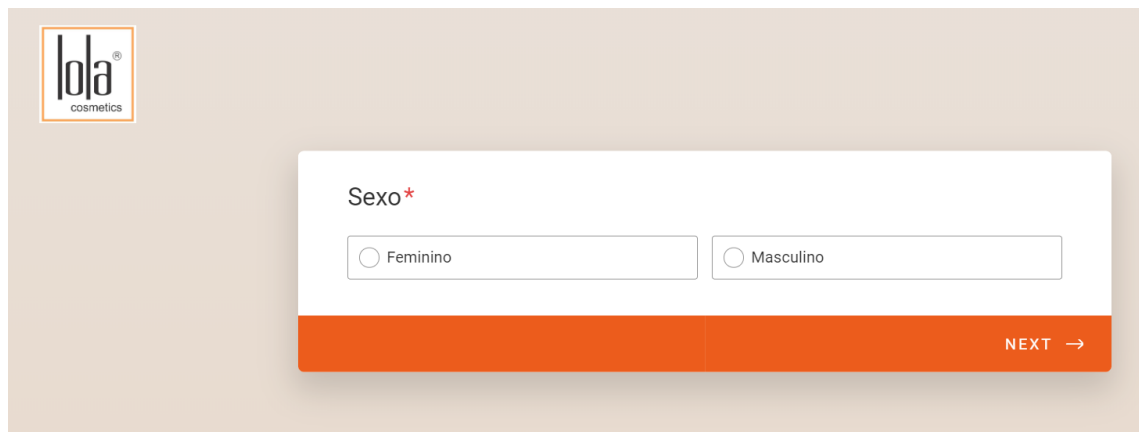
<https://twitter.com/search?q=curly%20wurlly&src=typeahead_click> Último acesso em: 10 de junho de 2019.

APÊNDICE


A pesquisa foi aplicada via plataforma digital e contava com este layout tanto no computador quanto no smartphone. A escolha das cores laranja e marrom foram pensadas com o intuito de parecer com o logotipo da marca. A seguir a visualização do questionário:



The screenshot shows the initial survey screen. At the top center is the 'lola cosmetics' logo, which consists of the word 'lola' in a stylized font with a registered trademark symbol, and 'cosmetics' in a smaller font below it. Below the logo, the text 'Olá =)' is displayed in a large, friendly font. Underneath, a paragraph of text reads: 'Me chamo Gabi e sou estudante de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília. Conto com a sua ajuda para responder esse questionário.' Below this text, it says '14 Questions'. At the bottom of the screen is a large orange button with the text 'NEXT →' in white.



The screenshot shows the 'Sexo' (Gender) question. The 'lola cosmetics' logo is in the top left corner. The question is titled 'Sexo*' in bold. Below the title are two radio button options: 'Feminino' and 'Masculino'. At the bottom right of the form is an orange button with the text 'NEXT →' in white.




Idade*

☐ 12 a 17 ☐ 18 a 24 ☐ 25 a 29

☐ 30 a 35 ☐ Acima de 36

← PREVIOUS NEXT →

Progress bar: 1st step active, 11 other steps.



Renda*

☐ Menos de 1 salário mínimo (R\$ 998)

☐ Entre 1 e 3 salários mínimos


☐ Entre 3 e 5 salários mínimos

☐ Entre 5 e 7 salários mínimos

☐ Mais de 7 salários mínimos

← PREVIOUS NEXT →

Progress bar: 2nd step active, 10 other steps.



Onde mora?*


pesquisa ▾

← Águas Claras →

Brazlândia

Candangolândia

Progress bar: 3rd step active, 9 other steps.




Qual o tipo do seu cabelo?*

<input type="radio"/> Liso	<input type="radio"/> Ondulado
<input type="radio"/> Cacheado	<input type="radio"/> Crespo
<input type="radio"/> Não sei definir	<input type="radio"/> Outro

← PREVIOUS

NEXT →

Progress bar: 5 green dots, 1 brown dot (selected), 10 grey dots




Você conhece os produtos da Lola Cosmetics?*

<input type="radio"/> Sim e gosto	<input type="radio"/> Sim e não gosto
<input type="radio"/> Sim, mas nunca usei	<input type="radio"/> Não conheço


← PREVIOUS

NEXT →

Progress bar: 5 green dots, 1 brown dot (selected), 10 grey dots



Como conheceu?*



<input type="radio"/> Instagram, Facebook e site
<input type="radio"/> Indicação de conhecidos
<input type="radio"/> Salão de Beleza
<input type="radio"/> Casa de Cosméticos
<input type="radio"/> Através de uma blogueira e/ou Youtuber
<input type="radio"/> Não conheço
<input type="radio"/> Outro

← PREVIOUS

NEXT →


Progress bar: 5 green dots, 1 brown dot (selected), 10 grey dots



Já visitou as mídias sociais da Lola?*

← PREVIOUS NEXT →

Progress bar: 11 dots, 8th dot is active.



Se sim, qual delas?
pode marcar mais de uma opção

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Site

☐ Outro

← PREVIOUS NEXT →

Progress bar: 11 dots, 9th dot is active.



Se já visitou, acha as mídias relevantes para comprar o produto?

☐ Sim, muito relevante

☐ Sim, relevante

☐ Sim, pouco relevante

☐ Não acho relevante

← PREVIOUS NEXT →

Progress bar: 11 dots, 10th dot is active.



Se sente representada/representado pelos produtos da Lola?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei o que significa representatividade

← PREVIOUS

NEXT →

Progress bar with 10 dots, the 10th dot is highlighted.



Por que comprou/ou compra um produto da Lola?*

pode marcar mais de uma opção

☐ Nunca comprei um produto da Lola

☐ Embalagem

☐ Redes Sociais

☐ Conceito étnico

☐ Preço

☐ Qualidade do produto

☐ Outra indicação

← PREVIOUS

NEXT →

Progress bar with 10 dots, the 10th dot is highlighted.



Se já comprou produtos Lola, qual o meio utilizado?

pode marcar mais de uma opção

☐ Loja de Cosméticos

☐ Salão de Beleza

☐ Farmácia

☐ Mercado

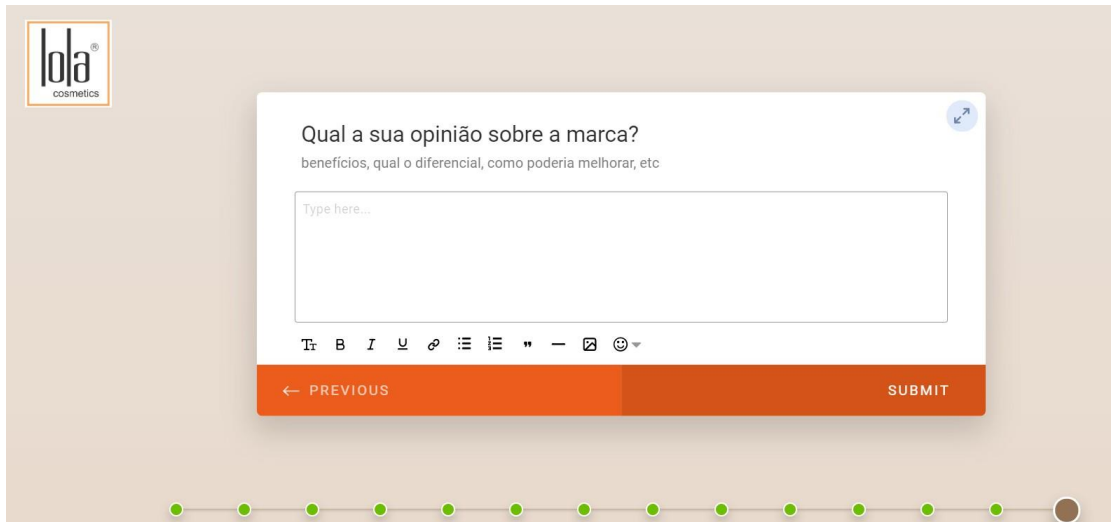
☐ Lojas online

☐ Outro

← PREVIOUS

NEXT →

Progress bar with 10 dots, the 10th dot is highlighted.








The image shows a survey form titled "Qual a sua opinião sobre a marca?" (What is your opinion about the brand?). The form is set against a light beige background. In the top left corner, there is a logo for "lola cosmetics" with the word "lola" in a stylized font and "cosmetics" in a smaller font below it. The main title of the survey is "Qual a sua opinião sobre a marca?", followed by a subtitle: "benefícios, qual o diferencial, como poderia melhorar, etc". Below the text is a large text input area with the placeholder "Type here...". Underneath the input area is a rich text editor toolbar with icons for bold (B), italic (I), underline (U), link (chain), list (bullets), quote (speech bubble), link (square), and a smiley face (emoji). At the bottom of the form, there is an orange bar with two buttons: "← PREVIOUS" on the left and "SUBMIT" on the right. At the very bottom of the page, there is a horizontal line with 12 green dots, where the last dot on the right is highlighted with a larger, darker circle, indicating the current step in the survey.

lola[®]
cosmetics

Qual a sua opinião sobre a marca?

benefícios, qual o diferencial, como poderia melhorar, etc

Type here...

Tt B I U     

← PREVIOUS SUBMIT